



PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS

CASA CULTURAL PRO-TESTA

AUTORES
SERGIO ALEJANDRO TORRES DUQUE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE INGENIERIA Y CIENCIAS BASICAS
PROGRAMA INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D. C.
2018

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

PLAN DE EMPRESA
EN LA OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESAS

CASA CULTURAL PRO-TESTA

AUTORES
SERGIO ALEJANDRO TORRES DUQUE

DIRECTOR DEL PROYECTO
ADOLFO LEON AGATON

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D. C.
2018




Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. 15 marzo de 2019

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

DEDICATORIA


El presente trabajo es dedicado a mi madre, que es y siempre será parte fundamental de mí, mis valores y proyectos, es ella la mujer que me ha dado todo sin pedir nada y por mostrarme el camino a la superación, la principal protagonista en mi vida y en mis proyectos.

TABLA DE CONTENIDO

PLAN DE EMPRESA	8
1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL	8
1.1. Nombre de la empresa	8
1.2. Descripción de la empresa	8
1.3. Identidad corporativa	8
1.4. Misión	9
1.5. Visión	9
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	9
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	9
1.7. Valores	9
1.8. Modelo de negocio	11
1.9. Estructura organizacional	12
1.10. Portafolio de Productos y servicios	13
2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL	20
2.1. Descripción macroeconómica de Colombia	21
2.2. Análisis del sector	24
2.3. Análisis del Mercado	25
2.3.1 Análisis de la demanda	37
2.3.2. Análisis de la oferta	39
2.3.3. Determinación de la demanda actual y potencial	41
2.3.4. Análisis de la competencia	41
2.3.5. Perfil del consumidor	46
2.4. Estrategias Comerciales	48
2.4.1. <i>Estrategias de distribución</i>	48
2.4.2. <i>Estrategias de precio</i>	49
2.4.3. Estrategia de Promoción	49
2.4.4. Estrategia digital	50
3. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO	51
3.2 Ficha técnica del producto	51
3.3.1 Diagrama de flujo	57

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.4	Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)	60
3.5	Plan de compras	61
3.6	Plan de implementación	63
3.7.	Plan de producción	64
3.8.	Logística y distribución	65
3.9.	Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto	66
3.10.	Aspectos ambientales y sociales del proyecto	66
4.	COMPONENTE DE TALENTO HUMANO	67
5.	COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO	70
5.1.	Determinación de la forma jurídica	70
<p>Según el ARTÍCULO 40. SUPRESION DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS. Suprímase el acto de reconocimiento de personaría jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro. 70</p>		
6.1.	Análisis de costos y gastos	82
6.2.	Flujo de Caja	88
6.3.	Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión	90
7.	COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN	90
7.1.	Alineación con los planes y programas gubernamentales	90
7.2.	Impacto social	90
7.3.	Impacto ambiental	91
7.4.	Impacto económico	91
7.5.	Análisis de riesgos	91
8.	CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA		94

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

RESUMEN


Con el propósito de conformar un lugar con diversos conocimientos reunidos en una comunidad destinado a mantener actividades que promueven la cultura entre sus habitantes y así mismo preservar la cultura local se decide crear un centro social donde desde los jóvenes se pueda inculcar una responsabilidad social, hábitos culturales y así mismo aumentar el interés de la comunidad.

Enfocado en la construcción de lugar donde el conocimiento, la cultura y la responsabilidad social son nuestras bases para emprender, conformamos un centro social donde la principal actividad.

Se creó un modelo de negocios donde una estructura matricial débil con al cual aprovechamos el número de empleados para ser más eficaces en la realización de proyectos, así como, un estudio de mercados donde se contempló desde lo macro para poder entender como la economía naranja mueve el mundo y como con este gran impacto hace crecer el PIB de los países que la practican.

Al implementar la Casa Cultural Pro-TESTA se toma como referencia la economía naranja, dándole importancia al intelecto así como a la propiedad intelectual y el valor comercial, también en busca de un lugar propicio para el esparcimiento sin dejar de lado el conocimiento y la aplicación de el mismo, se logró una gran aceptación por parte de la comunidad que ha brindado su apoyo.

Palabras claves: Casa Cultural Pro-TESTA, Economía Naranja, Intelecto, Valores, Emprendimiento.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

PLAN DE EMPRESA

1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL

1.1. *Nombre de la empresa*

Casa Cultural Pro-TESTA.


1.2. *Descripción de la empresa*

Pro-TESTA es una empresa sin ánimo de lucro, creada como una casa cultural sin alejarse de los objetivos sociales que justifican la existencia de esta idea y partiendo el arte es un sistema abierto y desafiante que continuamente persuade la mente cotidiana es lo que hace esta organización cultural exitosa.

Es una empresa que tiene como objeto la producción y comercialización de bienes y productos con contenido cultural, artístico y social. Centrados en nuestros valores morales, sentido e identidad así como económico y generación de empleo.

1.3. *Identidad corporativa*

Pro-TESTA constituida por sus principales pilares donde se resalta los valores, talentos y demás virtudes tanto de sus empleados como de sus clientes, enfatizando en una apropiación de cultura y nivel social, creando así mentes más consientes, críticas y propositivas.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

1.4. Misión

Reunir, promover e impulsar valores y talentos en sus diferentes manifestaciones para fomentar la cultura local organizando saberes y recursos diversos que permitan desarrollar proyectos económicos moralmente sostenibles, creando un lugar donde se cree y adiestre artístico-cultural buscando apoyo de entidades públicas y privadas para beneficiar a la localidad de Teusaquillo.

1.5. Visión

En el 2022 buscamos ser una empresa cultural que sea conocida por estar en pro del desarrollo intelectual líder en el país, fomentando la creación de proyectos donde productos y servicios sean propicios para una mejor vivencia, llegando así a generar empleos moralmente propicios.

1.6. Objetivos organizacionales

1.6.1. Objetivo general

Crear una Casa Cultura donde se puedan materializar proyectos enfocados al ambiente social, cultural y artístico por medio de la explotación de la propiedad intelectual con origen en la creatividad individual, como la realización de actividades alternas que contribuyan al aprendizaje y desarrollo de proyectos.

1.6.2. Objetivos específicos

- Asociar las diferentes profesiones que se aplicaran en la empresa
- Crear un modelo de negocios
- Elaborar el estudio de mercados
- Elaborar el componente productivo, técnico, talento humano y Jurídico
- Implementar la casa cultural protesta

1.7. Valores

Compromiso, transparencia, diferencia, pasión, responsabilidad, lealtad y claridad.



LOGOTIPO



PRISMA DE LA MARCA

Físico: cabeza, logo imponente, propiedad.

Personalidad: Joven, pensante, discreta e innovadora.

Relación: discreta, igualitaria, personalizada y formal.

Cultura: dinámica, creencias, juvenil y desafiante.

Reflejo: heterogéneo, transparente y organizado.

Auto-imagen: movimiento protestante, desafiante y juvenil, con uso a el intelecto.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

1.8. Modelo de negocio

Esta empresa se creó con el fin de fomentar, desarrollar y proteger proyectos culturales y sociales a nivel local. Con el objetivo planteado y partiendo de un cronograma y una metodología, con un análisis del mercado donde se logró determinar que la empresa presenta oportunidades de negocio con una rentabilidad media, también se determinó que unos de los factores que harán productiva la empresa son los clientes estables, la alianza con las diferentes empresas creativas de la zona y de la ciudad. Siendo así una innovación de productos y servicios frente a otras industrias creativas, Por medio del estudio mercado cuantificando una competencia interna de 16 casas culturales a nivel local y 7 a nivel externo, se contempla un incremento a la percepción cultural y social donde arrojo que la población de Bogotá situada en la localidad de Teusaquillo y Chapinero registra que un 35% buscan y prefieren material artístico con mensajes claros, el 15% servicios de publicidad para sus pequeñas y medianas empresas, un 23% lugares para la interacción de las mismas en espacios seguros y un 27% desean un servicio de mercados a domicilio en horarios flexibles.

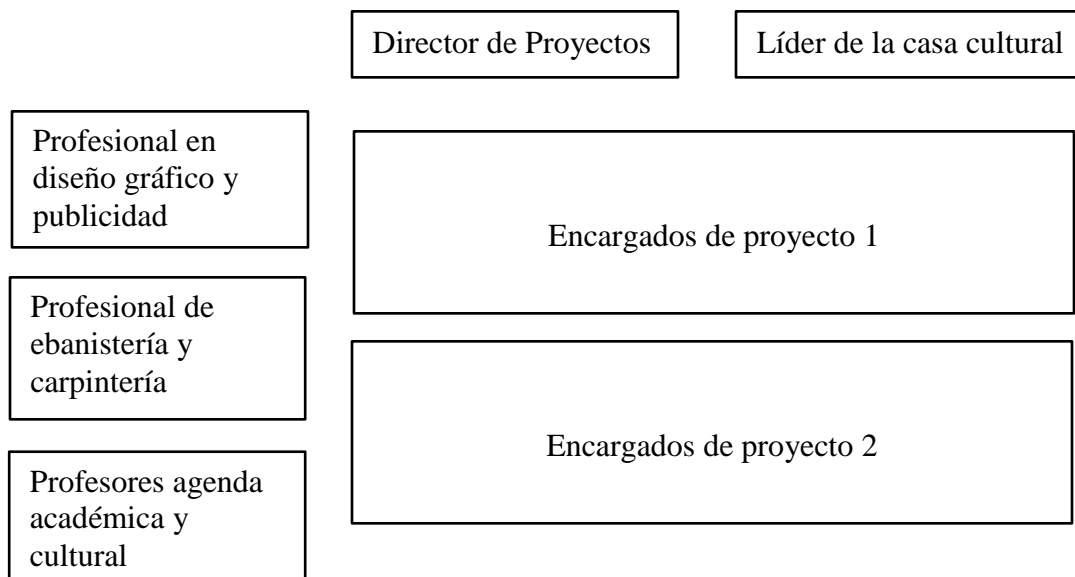
La idea de negocio se desarrollara usando una conexión directa con el cliente utilizando las redes sociales y E-mail, por donde se le mantendrá informado sobre propuestas, inversiones e información de crecimiento de la empresa y como él puede influir en un acompañamiento a la misma. También por comunicación voz a voz y folletos donde plasmaremos nuestros productos y servicios dando incentivos como descuentos o promociones.

Teniendo en cuenta que tanto productos como servicios son propios de cada proyecto y exigencias del cliente se tendrá como principal característica la calidad en los materiales así como en su construcción, también se hará un acompañamiento e información del proceso que lleve el proyecto vía E-mail, los

productos en stock y exhibición en la Casa Cultural serán propios del intelecto plasmado de los colaboradores quienes estarán a cargo de los mismos.

Dando así como conclusión que los productos y servicios que se prestaran se empoderara de manera directa correspondiendo a las demandas del cliente, también haciendo que el cliente se sienta a gusto con el amplio portafolio de servicios que la casa cultural provee, estos proyectos estarán enfocados en la alta calidad, basado en modelos y expresiones artísticas propias del intelecto.

1.9. Estructura organizacional



Esta es la estructura organizacional de la empresa tomando en cuenta una estructura matricial débil, donde hay una doble jerarquía por parte del Director de Proyectos y Líder de la Casa Cultural los Profesionales son especializados con años de experiencia donde cada uno tiene la misma responsabilidad de atender su área.

1.10. Portafolio de Productos y servicios


La empresa, busca satisfacer las necesidades culturales y artísticas de la localidad, a continuación se presentan los productos y servicios que prestara la empresa creativa, teniendo en cuenta la demanda de la zona y los gustos de sus habitantes:

1. Camisetas con sentido: Se refiere al diseño, producción y venta de camisetas cuyos estampados pretenden aportar al cambio y al conocimiento a través de los mensajes impresos.


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA	
Dirección: Calle 56 # 15A - 27	
Ciudad: Bogotá D.C	
Teléfono: 313 - 219 44 54	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	CAMISETA PARA ESTAMPAR
Fotografía	Descripción del Producto
	Camiseta en crudo para estampar, cuello en V o redondo. Estampados en vinilo textil, sublimación y serigrafía textil.
	Materia PrimaCamiseta de polietileno, estampado.
	InsumosCamiseta, vinilos, plancha, plotter de corte.
	ColorBlanco, rojo, verde, azul, negro, morado, gris.
	Talla14,16,S,M,L,XL

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

	Medida Medida de estampado: Min: 0.4cm X 0.4cm Max: 40cm X 60cm
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional
PROCEDENCIA	Colombia
PRINCIPAL MERCADO	Colombia
USO Y APLICACIONES	Prenda para vestir unisex.


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

2. Mercados a domicilio: Da la posibilidad a cualquier persona de Bogotá de solicitar su mercado de frutas y verduras a domicilio, para esto la casa cultural cuenta con unas canastas pre establecidas las cuales pueden ser modificadas por el cliente de acuerdo a sus necesidades particulares. La oferta de valor está en entregar productos naturales, de excelente calidad, a domicilio y en un tiempo no superior a 3 horas.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA		
Dirección: Calle 56 # 15A - 27		
Ciudad: Bogotá D.C		
Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Mercados a domicilio & vivero	
Fotografía	Descripción del Producto	
	<p>Servicio de mercados puerta a puerta, víveres seleccionados y tratados de la mejor calidad, vivero de vegetales y plantas de primera mano cultivadas en la Casa Cultural.</p>	
	<table> <tr> <td>Entrega</td><td>Física puerta a puerta</td></tr> </table>	Entrega
Entrega	Física puerta a puerta	
TIPO DE SOCIALIZACION	Directa, redes sociales	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	
USO Y APLICACIONES	mercados de excelente calidad,	

	para consumo diario de los habitantes de la zona
--	--

3. Actividad de reciclaje & vivero para el auto sostenimiento: Se refiere a la actividad de recolectar elementos o materiales que se pueden re utilizar en la construcción y diseño de la casa cultural. Así mismo se implementará un vivero que al mediano plazo provea los alimentos básicos a la casa cultural, para el auto consumo.


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA		
Dirección: Calle 56 # 15A - 27		
Ciudad: Bogotá D.C		
Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	RECICLAJE & AUTOSOSTENIMIENTO	
Fotografía	Descripción del Producto	
	Recolección de materiales que ayuden a construir proyectos	
	Materia Prima	Basura, lugares de acoplo
	Uso	uso responsable de materias primas para realización de proyectos
	Entrega	Puerta a Puerta
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	

USO Y APLICACIONES	Construcción de casa y proyectos

4. Café “La Negra”: Espacio ubicado dentro de la casa cultural, el cual brinda una oferta gastronómica típica de Colombia para sus visitantes.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Dirección: Calle 56 # 15A - 27			
Ciudad: Bogotá D.C			
Teléfono: 313 - 219 44 54			
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Café La Negra		
Fotografía	Descripción del Producto		
	Espacio abierto dentro de la casa cultural propicio para el esparcimiento y enriquecimiento cultural, formado por datos, arte y puestas en escena durante el uso del Café, productos no perecederos.		
	<table border="1"> <tr> <td>Entrega</td> <td>Física, E-mail</td> </tr> </table>	Entrega	Física, E-mail
Entrega	Física, E-mail		
TIPO DE SOCIALIZACION	Directa, vía E-mail		
PROCEDENCIA	Colombia		
PRINCIPAL MERCADO	Colombia		
USO Y APLICACIONES	Espacio para la cultura		

5. Taller de diseño gráfico y publicidad: Ofrece el servicio de diseño y producción de elementos publicitarios.

FICHA TECNICA DEL SERVICIO
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA
Dirección: Calle 56 # 15A - 27
Ciudad: Bogotá D.C


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL SERVICIO	SERVICIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO	
Fotografía	Descripción del Servicio	
	<p>El servicio de Publicidad y Diseño Gráfico, cuenta con la capacidad de satisfacer la necesidad del cliente a nivel publicitario para cualquier tipo de empresa, evento o proyecto, contamos con la maquinaria especializada e insumos de alta calidad.</p>	
	Dimensiones	Definidas en cada proyecto
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	
USO Y APLICACIONES	Publicidad & Diseño Gráfico.	

6. Agenda académica y cultural: Clases de ebanistería, publicidad, ciencias sociales e ingeniería ofrecidas de manera gratuita para la comunidad y visitantes a la casa cultural.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Dirección: Calle 56 # 15A - 27			
Ciudad: Bogotá D.C			
Teléfono: 313 - 219 44 54			
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	AGENDA ACADEMICA Y CULTURAL		
Fotografía	Descripción del Producto		
	<p>Cronograma de actividades, proyectos, espacios culturales e información de importancia para los interesados y usuarios de la Casa Cultural, además de puestas artísticas propias de la Casa.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Entrega</td> <td>Física, E-mail</td> </tr> </table>	Entrega	Física, E-mail
Entrega	Física, E-mail		
TIPO DE SOCIALIZACION	Directa, pancarta mensual, vía E-mail		
PROCEDENCIA	Colombia		
PRINCIPAL MERCADO	Colombia		
USO Y APLICACIONES	Mantener informados a los interesados sobre las actividades que se realizaran durante el mes		

2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.1. Descripción macroeconómica de Colombia

El centro cultural le corresponde satisfacer la necesidad de fomentar el acceso a las artes de la mayoría de los niños, jóvenes y adultos, donde igualmente es importante construir la diversidad cultural y el desarrollo sostenible a partir de las manifestaciones artísticas y culturales que se desarrollan desde la creatividad intelectual que al otorgarle el aprendizaje, técnicas y prácticas artísticas, otorgando conocimientos.

Este modo de transmitir conocimiento promueve los valores éticos y culturales de la región, se reconoce que la educación artística y cultura de la población fortalece los lazos entre ellos y fomentando un respeto y aprecio cultural, social e intelectual, en Colombia como proyecto piloto, se crean bibliotecas públicas, festivales culturales, centros audiovisuales y editoriales que dan como resultado el incremento y desperdicia de las industrias culturales que al alcanzar un 3.3% en el PIB durante el año 2012 cambian la perspectiva cultural y artística con generación de empleos y posicionándose como el segundo país de Latinoamérica en exportar bienes si servicios culturales.

Bogotá cuenta con un total de 99 Centros culturales de acuerdo al inventario de equipamientos culturales, el 13.1% en la localidad de Teusaquillo con 13 centros culturales donde la zona institucional es elevada y por la tanto más usada entre los jóvenes, la localidad de Kennedy alberga 12 centros culturales que esta dirigidos a familias de bajos recursos como son las bibliotecas públicas, centros recreacionales y de aprovechamiento artístico.” (Estadísticas de Centros Culturales en Bogotá, 2015)

“Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos a nivel mundial, creciendo a una tasa promedio de 8,7% durante el período 2008-2015 y cuyas exportaciones alcanzaron los US\$424,4 mil millones en 2005 frente a los US\$227,5 mil millones en 1996 (UNCTAD, 2008). Dicha

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

tendencia se mantuvo para todas las regiones y grupos de países en el período analizado, y se espera que se mantenga hasta el año 2015. De acuerdo a la creciente importancia a nivel mundial, resulta relevante la presentación de algunos hechos estilizados relacionados con el comportamiento de las industrias culturales y creativas dentro de la economía colombiana.” (CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA, 2010)

“La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.” (Felipe Buitrago, 2013)

Colombia proyecta ubicarse en el año 2025 entre los primeros tres países más innovadores de América Latina, pero requiere invertir al menos el 2,4% de su Producto Interno Bruto, PIB, en ese objetivo.

Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD, Creative Economy Report, 2013. Colombia está de número 20 de 141 países en exportación de servicios creativos según, The Global Innovation Index. Bogotá Congrega el 92% de la oferta de servicios creativos del país. Las Industrias Creativas y de Contenido aportan el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8 % de contribución al desarrollo económico del país, según la UNCTAD. Registró un crecimiento en el consumo de música digital en un 19% el último año, frente al 5% en el resto del mundo” (International Federation of the Phonographic Industry).

Colombia participa con el 0.46% en las exportaciones de servicios editoriales de las economías en desarrollo. En temas de sostenibilidad y fortalecimiento

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

empresarial, el programa Industrias Creativas y Culturales de la CCB ha brindado apoyo a:

- 181 emprendedores y empresarios de estas industrias.
- Contamos con un portafolio de 25 servicios orientados a las necesidades particulares de la misma.
- Se evidencia un crecimiento del 190% de emprendedores y empresarios de las Industrias Creativas Culturales atendidos entre 2011 y 2013.

Colombia -Cuarto productor de cine en Latinoamérica. -Top 10 de los exportadores de videojuegos. -Segundo exportador de bienes culturales de Sur América, con un 10.4 % de participación. Estas tres cifras según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo UNTACD, Creative Economy Report, 2013.

En el 2013:

- 43, 278,909 espectadores asistieron al cine en Colombia.
- El valor de la taquilla en Colombia en el 2013 era \$352m USD.

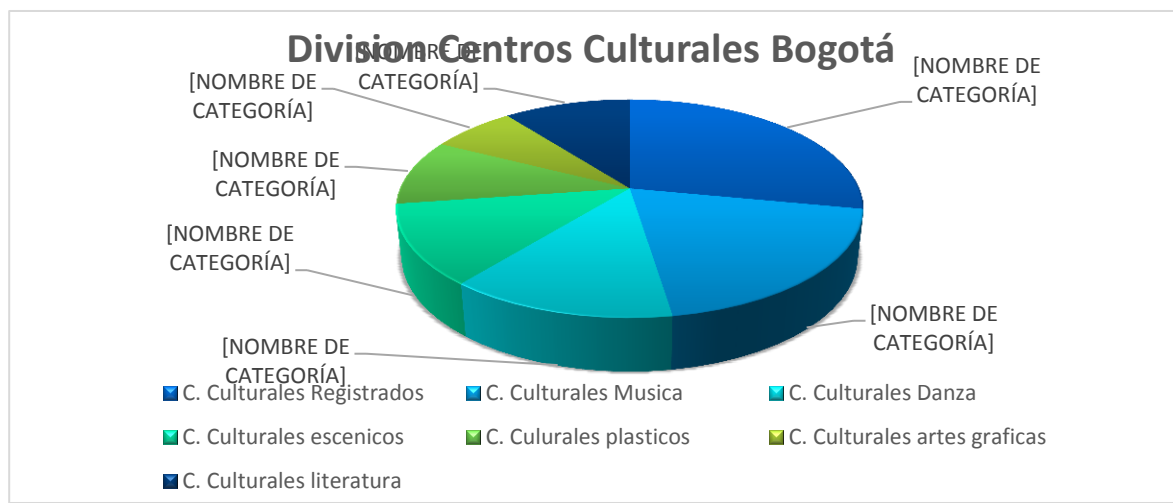
Bogotá Por código CIIU la CCB, tiene 816 empresas registradas que prestan servicios de producción, posproducción, distribución y exhibición de cine, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión. La localidad que más las concentra es Chapinero donde están ubicadas 245 empresas (hemos atendido 2 creadores y 49 empresas del sector de contenidos desde el inicio del programa de ICC). Bogotá congrega el: 90% de la industria cinematográfica y audiovisual. 73% de las empresas del sub-sector de contenidos digitales 55% empresas de videojuegos del país.” (Invest In Bogotá.)

De acuerdo con cálculos de Oxford Economics y el Banco Mundial, la contribución de la economía naranja al empleo mundial es de 16% en América y de 84% en el resto del mundo, que traducido en millones de trabajadores serían 23,3 en la América y 121,1 en el resto del mundo. En el caso colombiano, de acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá, las ICC equivalen al 3,3% del PIB nacional y su impacto en la generación de empleo es de 5,8%” (Industrias culturales y creativas darán color a la economía del país, 2017).

2.2. Análisis del sector

“De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas (CIIU) la clasificación de referencia a la actividad productiva de Pro-TESTA corresponde a la Sección R actividades artísticas, de entretenimiento y recreación división 90 actividades recreativas, artísticas y de entretenimiento. Donde comprende las actividades de interés cultural y entretenimiento a los usuarios y la contribución de conocimientos, aptitudes y habilidades artísticas, creativas o técnicas para la creación de productos artísticos y actuaciones en vivo.

De acuerdo al inventario de equipamientos esta articulación puede darse para realizar una o más actividades. El 63.6% de los Centros culturales cuenta con información registradas de la articulación de equipamientos para realizar actividades culturales y/o artísticas. De este porcentaje el 44.4% de los centros



 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

culturales se articulan con otros equipamientos para realizar actividades de música, el 30.2% se articulan para realizar actividades de danzas, el 27% se articulan para realizar actividades de artes escénicas, el 22.2% se articulan para realizar actividades de artes plásticas, el 15.9% se articulan para realizar actividades de artes gráficas y el 23.8% para realizar actividades de literatura. Vea Grafico 1.

Nota: Fuente: (CENTROS CULTURALES , 2012)

2.3. *Análisis del Mercado*

De acuerdo al inventario de equipamientos, el 63.6% de los Centros culturales cuentan con información disponible del tipo de organizaciones que las utilizan para realizar actividades culturales, artísticas y patrimoniales. Un Centro cultural puede tener identificadas más de una organización social. De este porcentaje el 58.7% de los centros culturales son utilizados por organizaciones sociales locales, el 52.4% son utilizados por organizaciones distritales, el 28.6% de los centros culturales son utilizados por organizaciones nacionales y el 12.7% por organizaciones internacionales.



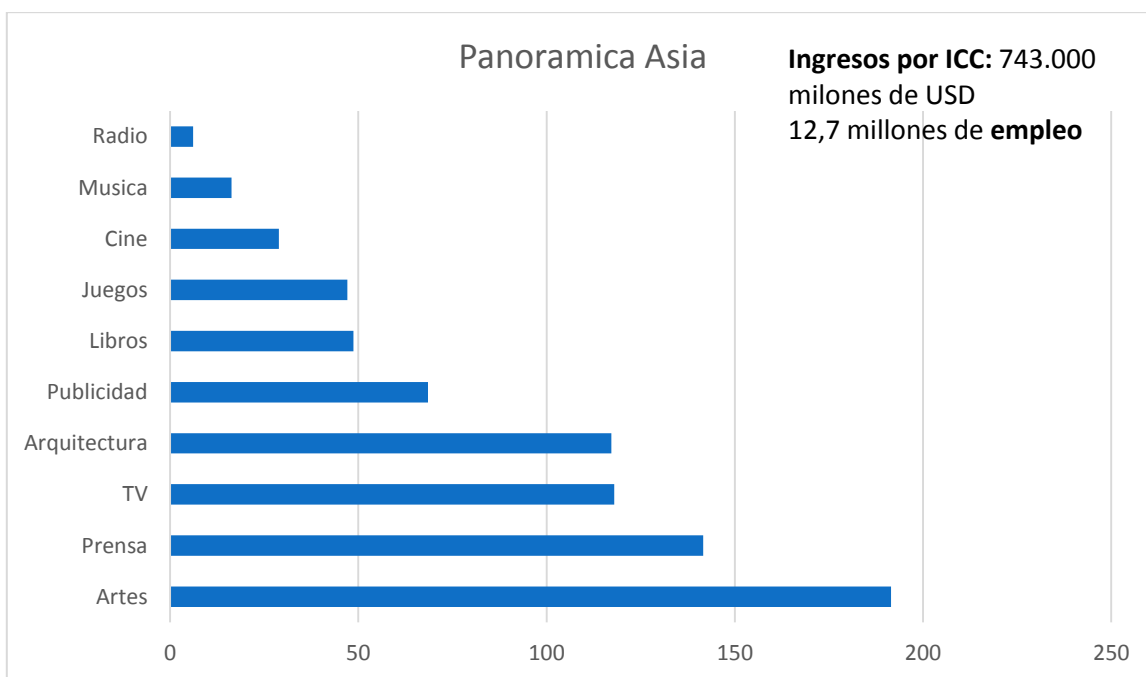
Nota: Fuente: (CENTROS CULTURALES , 2012)

“El mercado de la industrial creativa ya abarca todo el mundo, creando una oferta y demanda como un incremento en el PIB de cada país que ha entrado a competir en servicios culturales, tenemos así:

- Asia-Pacífico (APAC) es el mayor mercado de las ICC en el mundo, que genera unos ingresos de 743.000 millones de USD (33% de las ventas mundiales de las ICC) y 12,7 millones de empleos (43% de los empleos mundiales de las ICC). Este mercado tiene la mayor base de consumidores. Cuenta con algunos de los líderes de las ICC - Tencent, actor dominante en juegos y mensajería instantánea, con ingresos consolidados de 20.000 millones de USD en 2013, mientras que el Yomiuri Shimbun de Japón, el periódico más vendido del mundo, imprime 10 millones de ejemplares diarios. La industria india del libro se convirtió en el décimo mayor mercado del libro en 2014, y conocerá el crecimiento global más rápido de ingresos por libros. Los consumidores de APAC están especialmente interesados



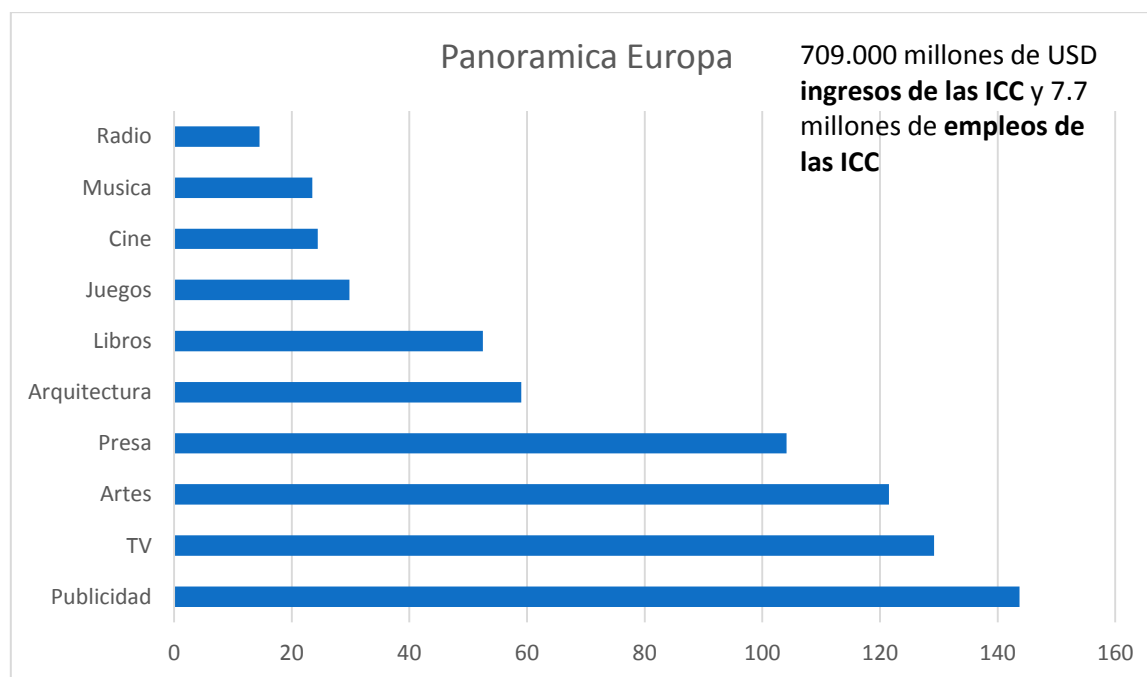
en los periódicos y los juegos de vídeo (14,2 y 0,7 puntos porcentuales por encima del promedio mundial).



Nota: fuente: (Tiempos de Cultura, 2015)

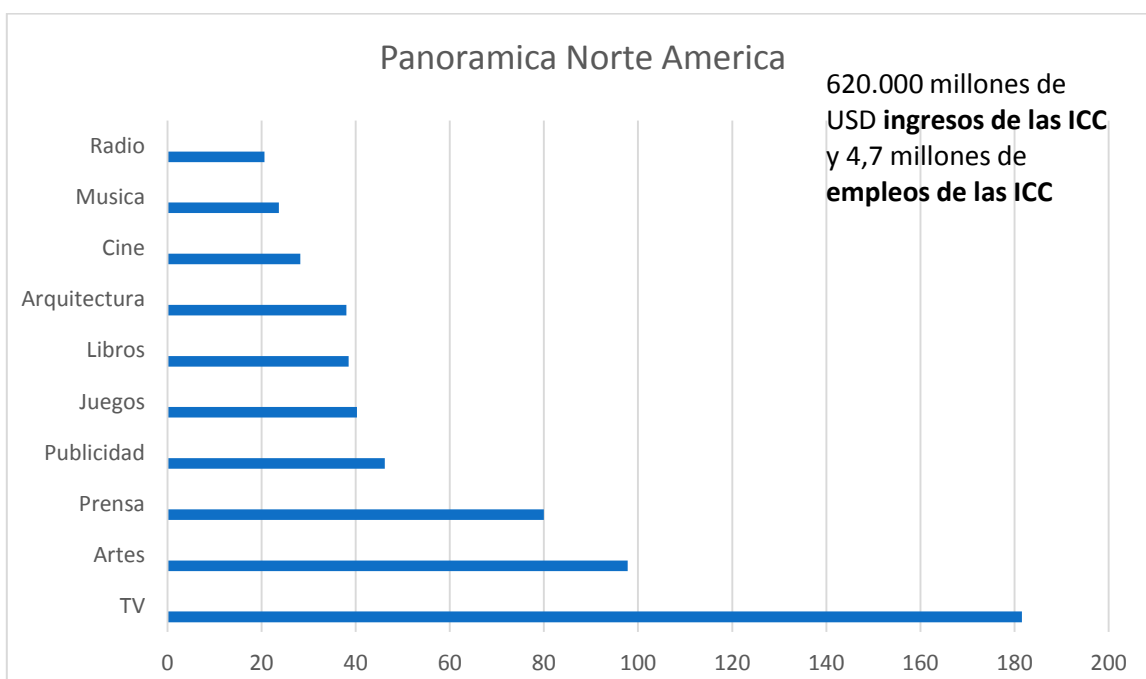
- Europa es el segundo mayor mercado de las ICC, y contabiliza ingresos por 709.000 millones de USD (el 32% del total global) y 7,7 millones de empleos (el 26% de todos los empleos de las ICC). La economía cultural de Europa está arraigada en su historia: la región presenta una concentración única de instituciones relacionadas con el patrimonio y las artes. Sin embargo, Europa también sigue marcando tendencias a nivel internacional. Por ejemplo, el Reino Unido es líder en el mercado del arte, gracias especialmente a su arte contemporáneo, y la empresa francesa Publicis es un actor dominante en la industria de la publicidad global. 7 de los 10 museos más visitados del mundo son europeos (3 en París, 2 en Londres) y 30 de las 69 “ciudades creativas” de la UNESCO son europeas. La economía cultural europea también se basa en un

ecosistema bien estructurado con la presencia de actores importantes de las ICC (grupo WPP, Pearson, Axel Springer, Universal, Ubisoft y otros).



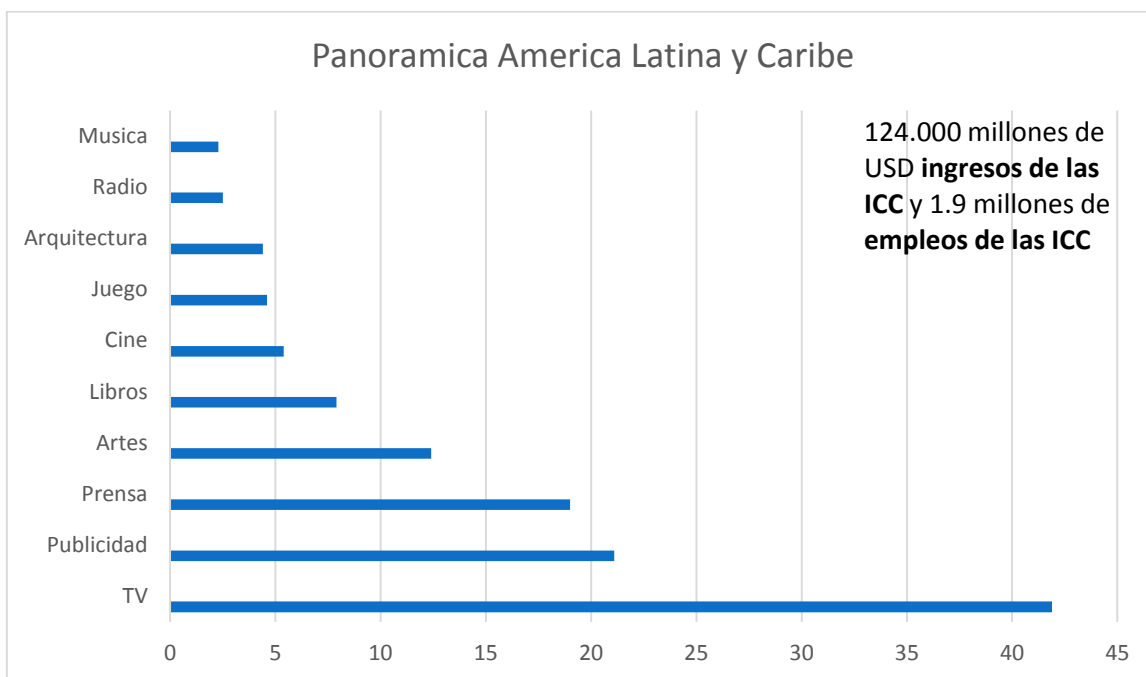
Nota: fuente: (Tiempos de Cultura, 2015)

- Norteamérica es el tercer mayor mercado de las ICC con unos ingresos de 620.000 millones de USD (el 28% de los ingresos mundiales) y 4,7 millones de empleos (el 16% de los empleos totales). El mercado norteamericano es impulsado por actores líderes en el sector cultural y de entretenimiento: la región es el mercado más grande para la TV (182.000 millones de USD), el cine (28.000 millones de USD) y la radio (21.000 millones de USD). Norteamérica también se encuentra en la vanguardia de la transformación digital, con el mayor número de consumidores de contenido cultural digital (el 47% de la distribución digital y de los ingresos, por delante de Asia (el 25%) y de Europa (el 24%))



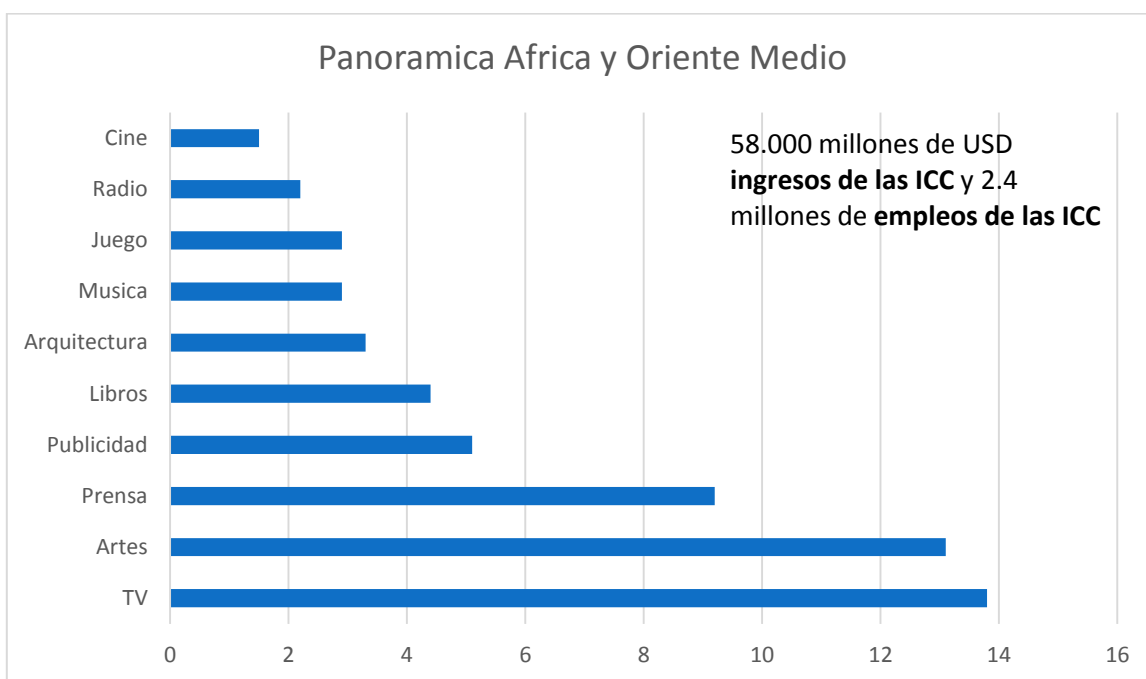
Nota: fuente: (Tiempos de Cultura, 2015)

- La economía latinoamericana de las ICC genera unos ingresos de 124.000 millones de USD (el 6% del mercado total de las ICC) y 1,9 millones de empleos (el 7% de los empleos totales de las ICC). América Latina y la región del Caribe poseen un rico patrimonio cultural y natural, con 131 sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, y donde numerosos escritores latinoamericanos han conseguido fama mundial. El mercado regional de las ICC también está ganando impulso. Conglomerados multimedia, tales como el Grupo Globo en Brasil, el Grupo Televisa en México y el Grupo Clarín en Argentina, poseen intereses importantes en los sectores de la TV, radio y prensa, captando grandes audiencias y produciendo programas de TV que los distinguen.



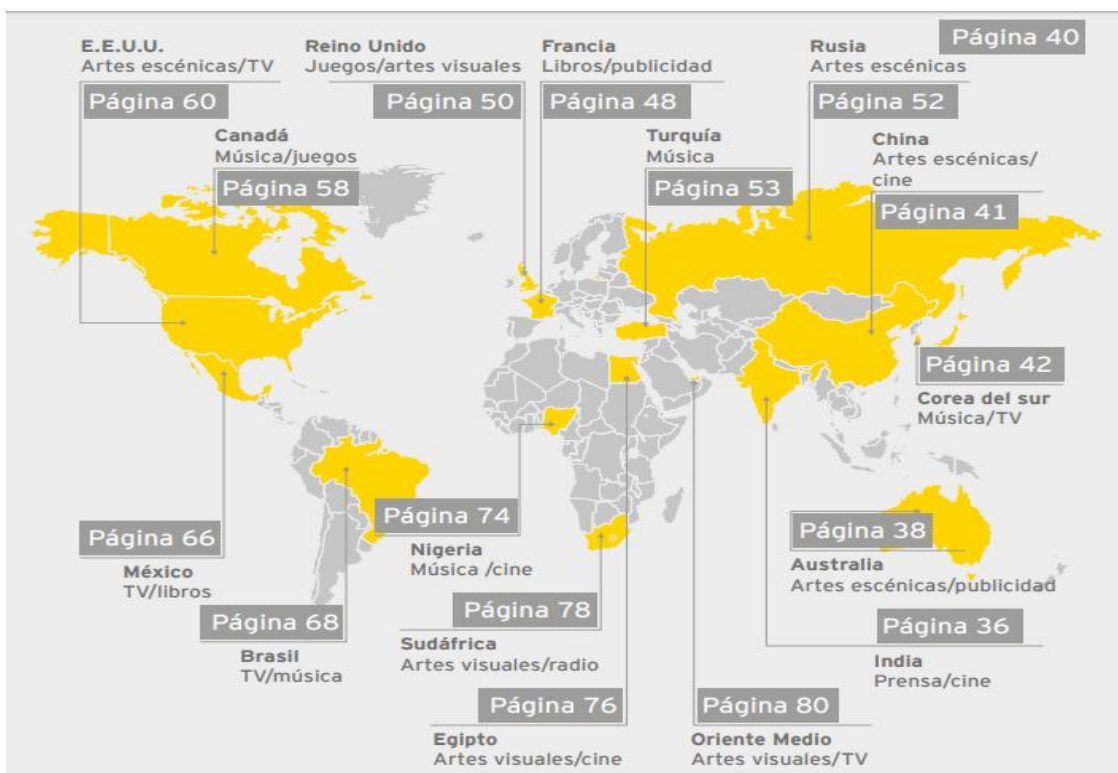
Nota: fuente: (Tiempos de Cultura, 2015)

• África y Oriente Medio logra unos ingresos de 58.000 millones de USD (3% sobre el total) y 2,4 millones de empleos (8% del total de los empleos de las ICC). La música africana ha sido esencial en el desarrollo de la música popular en Norteamérica y América del Sur, e incluso en Europa. Hoy en día, las sociedades africanas poseen una riqueza cultural desbordante, lista para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los mercados comerciales. La producción y la proyección cinematográficas impulsan el crecimiento de empleo en las ICC, con éxitos llamativos tales como el ascenso de Nollywood, la industria nigeriana del cine, que emplea directamente a 300.000 personas. Sin embargo, el mercado africano sigue estando mal estructurado y los productos culturales se suministran en gran medida a través de la economía informal, de la que se cree que da empleo a 547.500 personas y genera unos ingresos de 4.200 millones de USD. (Tiempos de Cultura, 2015)



Nota: fuente: (Tiempos de Cultura, 2015)

Según datos del expositor, se estima que la Economía Naranja representa alrededor del 6% del PIB mundial. Esto quiere decir que, en su conjunto, es más grande que la economía de Alemania, en un 25%, y un 20% menor que la de Japón; es decir, sería la cuarta economía de mundo. Genera más de 150 millones de empleos y se configura como la octava o novena potencia comercial del planeta, con exportaciones por más de US\$ 700 mil millones. Además, su dinámica de crecimiento es superior a la de las industrias tradicionales. “Es decir, se trata de uno de los motores de la economía en este momento y, definitivamente, su impacto va a ser creciente en las próximas décadas”, (Industrias creativas generan más de 150 millones de empleos a nivel mundial, 2016)



Fuente: (Industrias creativas generan más de 150 millones de empleos a nivel mundial, 2016)

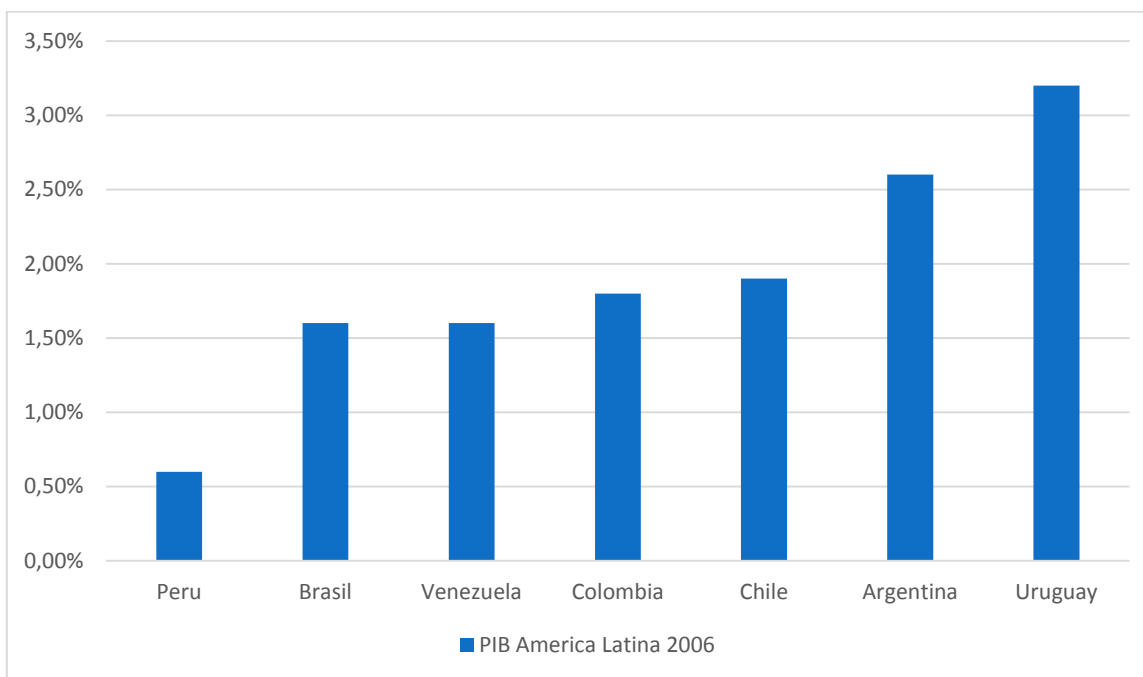
“En 2016, Bogotá será la sede de Mercado de Industrias Culturales del Sur, Micsur, que está conformado por varios países de Sur América y que pretende ser un intercambio cultural, entre estos. La primera edición de este evento se realizó en Mar del Plata, Argentina, ese año, con representantes de Ecuador, Chile, Paraguay, Perú, Venezuela y el país anfitrión.

Fue allí donde se decidió que Colombia recibiría la segunda edición de este evento, en el 2016. El objetivo primordial de este certamen es desarrollar acciones que estimulan y fortalecen los emprendimientos de base cultural y las industrias culturales y creativas, las cuales han surgido con mucha fuerza en los últimos años, en especial en Colombia. De hecho, el Ministerio de Cultura de Colombia fue una de las primeras entidades en trabajar, desde hace más de dos años, en la

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

creación de una plataforma suramericana para la circulación y el intercambio de productos y servicios culturales de seis sectores de las industrias culturales y creativas: diseño, artes escénicas, audiovisual, música, editorial y videojuegos. Con esta feria, además del intercambio cultural, se pretende aumentar la economía del país, fomentando la producción de los diferentes mercados y dando a conocer al mundo las variadas demostraciones de cultura que tiene el país.

El aporte de la economía creativa es cada vez más fuerte y significativa para el desarrollo de los países. Según el Informe de Economía Creativa de la Unesco, el comercio mundial de bienes y servicios creativos alcanzó la cifra récord de US\$ 624 mil millones en 2011, que demuestra que en general el comercio mundial de productos creativos se ha duplicado de forma sostenida entre los años 2002 y 2011. Otra cifra importante ha sido la de las exportaciones de los países en desarrollo, que ha alcanzado una media de crecimiento de 12,1% anual. Este tipo de exportaciones de bienes y servicios creativos logró US\$ 227 mil millones en 2011, que corresponde al 50% del total mundial. Es por esto que Suramérica detectó en el Mercado de Industrias Culturales del Sur una gran oportunidad para el crecimiento y desarrollo económico de los diez países que lo integran, y que en su primera versión contó con la participación de más de 3000 empresarios culturales del sur. Para el 2016, los países que participarán son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.” (EL PAIS, 2014)



Fuente: Secretaria de Cultura Argentina, 2006

El segmento de mercado se enfoca a personas de 15 a 30 años que estén familiarizadas a este tipo de actividades encaminadas a la percepción social por medio de productos tales como son las camisetas de estampados de sentido común, publicidad diseño y producción de sus ideas, espectáculos culturales y artísticos llevados a cabo por artesanos y personas del día a día con habilidades y talentos.

Por medio del estudio mercado se contempla un incremento a la percepción cultural y social donde arrojo que la población de Bogotá, situada en la localidad de Teusaquillo y Chapinero un 35% buscan y prefieren material artístico con mensajes claros, el 15% servicios de publicidad para sus pequeñas y medianas empresas, un 23% lugares para la interacción de las mismas en espacios seguros y un 27% desean un servicio de mercados a domicilio en horarios flexibles. Por tanto los productos de la casa cultural Pro-TESTA son propicios para la población que busca entretenimiento, creatividad y lugares de esparcimiento.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

1. Camisetas con sentido: Se refiere al diseño, producción y venta de camisetas cuyos estampados pretenden aportar al cambio y al conocimiento a través de los mensajes impresos.
2. Mercados a domicilio: Da la posibilidad a cualquier persona de Bogotá de solicitar su mercado de frutas y verduras a domicilio, para esto la casa cultural cuenta con unas canastas pre establecidas las cuales pueden ser modificadas por el cliente de acuerdo a sus necesidades particulares. La oferta de valor está en entregar productos naturales, de excelente calidad, a domicilio y en un tiempo no superior a 3 horas.
3. Actividad de reciclaje & vivero para el auto sostenimiento: Se refiere a la actividad de recolectar elementos o materiales que se pueden re utilizar en la construcción y diseño de la casa cultural. Así mismo se implementará un vivero que al mediano plazo provea los alimentos básicos a la casa cultural, para el auto consumo.
4. Café “La Negra”: Espacio ubicado dentro de la casa cultural, el cual brinda una oferta gastronómica típica de Colombia para sus visitantes.
5. Taller de diseño gráfico y publicidad: Ofrece el servicio de diseño y producción de elementos publicitarios.
6. Agenda académica y cultural: Clases de ebanistería, publicidad, ciencias sociales e ingeniería ofrecidas de manera gratuita para la comunidad y visitantes a la casa cultural.

Tabla 1. La división del sector cultural definido por el UNTAC 2012 describe 4 grandes modelos que delimitan por núcleos las diferentes ramas de la cultura.

Modelos de delimitación del sector cultural			
Modelos de textos simbólicos	Modelos de los círculos concéntricos	Reino Unido	Modelo de la OMPI (basados en derechos de autor)
Núcleo de industrias culturales	Núcleo de industrias culturales	Publicidad	Núcleo de las industrias de derecho de autor de Publicidad
Publicidad	Literatura	Arquitectura	Sociedades de gestión colectiva
Cine	Música	Arte y mercado de antigüedades	Cine y video
Internet	Artes escénicas	Artesanía	Música
Música	Artes visuales	Diseño	Artes escénicas
Editorial	Otras industrias culturales básicas	Moda	Editorial
Televisión y radio	Cine	Cine y video	Software
Video y juegos de computador	Museos y Bibliotecas	Música	Televisión y radio
		Artes escénicas	Visual y arte grafico
		Editorial	
		Software	
		Televisión y radio	
		Video y juegos de computador	
Periferia de las industrias culturales	Industrias culturales ampliadas		Industrias independientes de las industrias de derecho de autor
Artes creativas			
Frontera de la industrias culturales			
Electrónica de consumo	Servicios de patrimonio		Material de grabación de autor
Moda	Editorial		Electrónica de consumo
Software	Grabación		Instrumentos musicales
Deporte	Televisión y radio		Papel
	Video y juegos de		Fotocopiadoras, equipo

computador Industrias relacionadas Publicidad Arquitectura Diseño Moda	fotográfico Industrias independientes de las industrias de derecho de autor Arquitectura Ropa, calzado Diseño Moda Enseres domésticos Juguetes
--	---

Nota: Fuente: (Quintero, 2010)

2.3.1 Análisis de la demanda

La economía naranja representa \$4 billones de pesos para Bogotá según el DANE.

A junio de 2018, el número total de recepción de IED *greenfield* en industrias creativas y culturales en Bogotá es de USD 499 M.

De acuerdo con María Claudia López, secretaria de Cultura, Recreación y Deporte del Distrito, a finales de 2018 se tendrá lista una política pública de las industrias creativas y culturales.

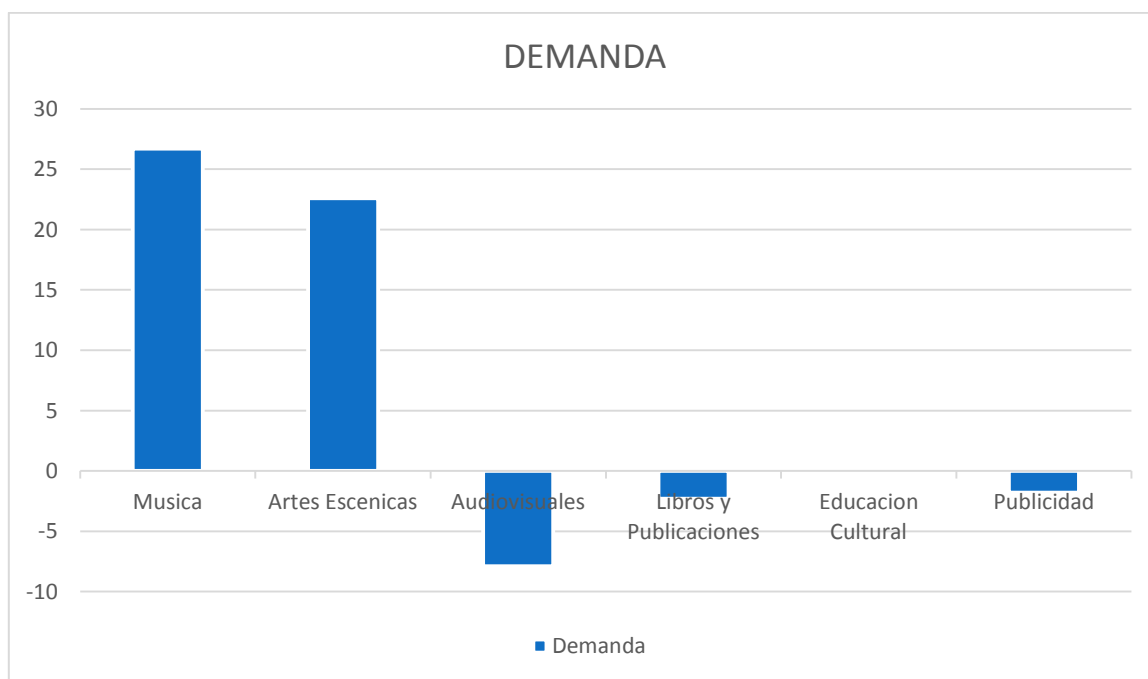
En el último año, los segmentos culturales que más crecieron fueron la música (26,7 %) y las artes escénicas (22,6 %), mientras que los que presentaron la mayor caída fueron las actividades audiovisuales (-7,9 %) y los libros y publicaciones (-2,3 %). Por su parte, el área de la educación cultural creció apenas 0,3 % y el de la creación publicitaria disminuyó 1,8 %.

Bogotá es miembro de la red de Ciudades Creativas de la Música de UNESCO y sede de festivales y ferias de talla mundial, Bogotá se ha posicionado como un epicentro para las industrias creativas en la región, siendo el principal destino de IED *greenfield* en América Latina, por



encima de ciudades como Sao Paulo, Miami o Buenos Aires para el sector de industrias creativas y culturales.

La capital concentra la mayoría de las empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74 % de las empresas de industrias creativas, seguida de regiones como Antioquia-Medellín 10 % y Valle-Cali con el 6 %. (Bogota I. , 2019)



Como se observa en la gráfica la demanda crece de manera exponencial anualmente aportando a el PIB de Colombia un valor significativo, la casa cultural teniendo en cuenta estos datos, se enfocara en la educación cultural creando una agenda cultural donde se enfoque en artes, prácticas y apoderamiento de los valores y que hacer de la comunidad, así como también en la creación publicitaria.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.3.2. Análisis de la oferta

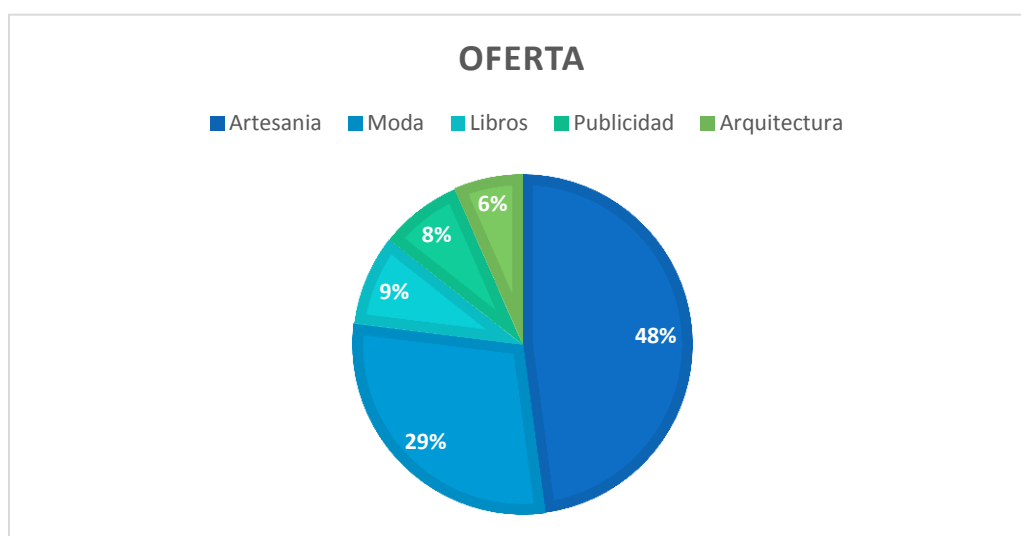
La oportunidad al ingenio, conocimientos, creatividad y comunicación compartidos en un mismo lugar de manera accesible y concreta fortaleciendo la oferta de bienes y servicios culturales como son las camisetas con sentido social, campañas y utilización del reciclaje de forma ingeniosa y sustentable para la creación de productos 100% reusables, zonas de esparcimiento, recreación, artes y música reflejados en un ambiente de tolerancia, respeto y valores, además del servicio de taller, diseño y publicidad enfocados a pequeñas y medianas empresas que deseen crear o rediseñar la imagen de su empresa como también para la población con ideas o trabajos que ameriten el servicio, incentivando la integración de esfuerzos, mecanismos y productos para poder potenciar en el ciudadano el arte y la cultura

Algunas de las actividades culturales en Latinoamérica donde las empresas creativas han tenido reconocimiento, generado un margen significativo en el PIB de su país y una gran acogida por parte de la ciudadanía están: Circo del sol, la cual la economía naranja empleo en Buenos Aires, Netflix festival iberoamericano, obras por google art Project, YouTube,

Estimación y análisis de la oferta del producto, Colombia miembro de la red de ciudades creativas de la música UNESCO, Bogotá audiovisual market, cine independiente, festival de cortos, Bogotá international film festival, festival Euro cine, eventos musicales como estero picnic, jazz, hip hop y rock al parque (7)” (Inversion creativas en bogota, 2015)

“En 2016, la actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fueron las fiestas municipales o departamentales (29,2%), seguida por la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (26,5%), parques temáticos o de diversiones (21,5%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (17,3%)

La distribución de las empresas del sector creativo por subsectores, de acuerdo con la información de la Cámara de Comercio de Bogotá, a partir de la clasificación CIIU realizada por el proyecto. Los subsectores que muestran un mayor número de empresas son en orden descendente artesanía (35,33%), diseño de moda (21,44%), libros, folletos, periódicos y revistas (6,38%), publicidad (5,79%) y arquitectura (4,82%). Los subsectores diseño de interfaz, diseño gráfico, diseño industrial, diseño textil, patrimonio, cine y video, televisión y radio, fotografía y música participan con menos del 4% cada uno. Para los casos de arte y música los registros en Cámara de Comercio, o bien son nulos (situación de arte), o se encuentran contenidos según códigos de la clasificación CIIU que abarcan más de dos subsectores (situación de artes escénicas).” (Consumo cultural Dane, 2016)



 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

2.3.3. Determinación de la demanda actual y potencial

2.3.4. Análisis de la competencia

COMPETENCIAS EN EL SECTOR INTERNO

COMPETIDORES	PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCION
Corporación Casa de la Cultura de Usaquén	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro.	Localidad de Usaquén y barrios aledaños	Camisetas: \$45.000 a \$60.000 Pro-TESTA desde 20.000	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.
Corporación Casa Descentralizada de la Cultura, las Artes y el Patrimonio de La Localidad de Santa Fe	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos	Localidad Santa Fe y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.
Corporación Promotora Cívico Cultural Zuro Riente	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música, Literatura	Localidad San Cristóbal y barrios aledaños	Publicidad: \$60.000 a petición cliente Pro-TESTA desde 60.000 a petición cliente	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Fundación Cultural y Artística Antífona	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos	Localidad Santa Fe y barrios aledaños	sin ánimo de lucro	Redes sociales, correo electrónico, carteleros de información y avisos.
---	---	---------------------------------------	--------------------	---


Corporación Casa de la Cultura de Tunjuelito	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música, Literatura	Localidad Tunjuelito y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico, carteleros de información y avisos.
--	--	---	--------------------------------------	---

Corporación Cultural Cueda Majiye	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental	Localidad Kennedy y barrios aledaños	sin ánimo de lucro	Redes sociales, correo electrónico, carteleros de información y avisos.
-----------------------------------	--	--------------------------------------	--------------------	---

Casa de la Cultura Fontibón / Fundación Sociocultural Eos	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro.	Localidad Fontibón y barrios aledaños	sin ánimo de lucro	Redes sociales, correo electrónico, carteleros de información y avisos.
---	--	---------------------------------------	--------------------	---

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Casa de la Cultura de Engativá / Corporación Ombudsman	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro.	Localidad Engativá y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.
Casa de la Cultura Juvenil Rincón	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro.	Localidad Suba y barrios aledaños	Ebanistería Básica: \$45.000 a \$60.000 Pro-TESTA desde 50.000	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.
Fundación Yutavaso	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música	Localidad Barrios Unidos y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.
Casa del Arte, La Cultura y el Patrimonio de Puente Aranda	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música, Patrimonio	Localidad Puente Aranda y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleros de información y avisos.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Corporacion Cultural Kontrabia	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música, Literatura	Localidad Rafael Uribe Uribe y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleras de información y avisos.
--------------------------------	--	--	---	--

Fundación Cultural Imago	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro, Conferencias, Recorridos, Ambiental, Música, Literatura	Localidad Ciudad Bolívar y barrios aledaños	Camisetas: \$25.000 a \$60.000 Pro- TESTA desde 20.000	Redes sociales, correo electrónico carteleras de información y avisos.
--------------------------	--	---	--	--

Fundación Parcela Cultural Campesina De Sumapaz	Foros, Danzas, Ferias, Conversatorios, Teatro.	Localidad Sumapaz y barrios aledaños	No hay productos o servicios iguales	Redes sociales, correo electrónico carteleras de información y avisos.
--	---	---	---	--

Nota: Fuente: (casas de cultura, localidades , 2015) (Carnavales en Colombia, 2015) (Museo de Arte Moderno Bogota, 2016) (Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, s.f.) (Bogota es Teatro, s.f.)

COMPETENCIAS EN EL SECTOR EXTERNO

COMPETIDORES	PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCION
Industria cinematográfica	Alquiler y compra de videos, descargas online, cinemas, cine nacional e internacional.	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos
Televisión convencional	Cadenas de acceso público, suscripciones, proveedores satelitalmente, información, entretenimiento.	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos
Radio	Radios públicas, entretenimiento, noticias, música, opinión, publicidad.	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos
Videojuegos	consolas, juegos online y off line, tecnología inalámbrica, hardware y accesorios	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos

Parques temáticos	Culturales, sociales, públicos, de esparcimiento.	Local, Nacional	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos
Periódicos, Revistas, Libros	prensa diaria, suscripciones a temas de interés, publicidad, entretenimiento, financiero y marketing, estudios nacionales, gubernamentales, formación educativa, lectura especializada	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos
Deportes	eventos deportivos, cubrimiento y transmisión eventos, marcas y slogans deportivos, suscripciones,	Mundial	x	redes sociales, pagina web, televisión, publicidad, carteleras de información y avisos

Nota: Fuente: http://www.unife.edu.pe/centro-investigación/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf

2.3.5. Perfil del consumidor

Perfil consumidor de 15 a 30 años.

El perfil del consumidor se realizó por medio de la siguiente encuesta, realizada a los usuarios e interesados que utilizaban o compraban algún servicio, a esto se les pregunto su edad, sexo, satisfacción y preguntas de información, se realizó la encuesta a 100 usuarios arrojando que:


El 35% hace una actividad cultural, un 67% no conocía los servicios de la casa cultural y se encontró que el servicio, atención, amabilidad y pronta respuesta a

sus necesidades es clave para los usuarios que quedaron satisfechos con sus exigencias, dando así un visto bueno por parte de la comunidad a la Casa de Cultura.

ENCUESTA DE PERCEPCION DE SERVICIOS Y MERCADO				
CASA CULTURAL PRO-TESTA				
Para la Casa Cultural es importante su opinión, por ello se diseñó una encuesta para medir su satisfacción dentro y fuera de la Casa, agradecemos opiniones para mejorar y contribuir a un mejor aprovechamiento del espacio.				
Sexo:	F _____	M _____	Edad:	_____
Nombre:	_____			
Servicio o Producto que utilizo:				
PREGUNTA			SI	NO
¿Está satisfecho con la atención brindada?				
¿Dentro de la Localidad, usted encuentra fácilmente los servicios y productos brindados por la Casa?				
¿Conocía usted los servicios que puede encontrar en la Casa?				
¿Qué actividad de Cultura realiza en el tiempo libre?	Reciclaje _____	Museos & Arte _____	Publicidad _____	Ebanisteria _____

El comprador de servicios culturales como son artesanías, publicidad, marketing y productos personalizados, está contemplado para consumidores de ambos géneros, con hijos y con una edad media de 22 años. Usualmente esta generación cuenta con educación profesional, técnica o básica, donde su prioridad es el uso de las herramientas gráficas y publicitarias para trabajos de su carrera o publicidad de su empresa. Siempre están en constante conexión con redes sociales y percibe su posición cultural como algo importante para su vida, definiendo quien es, que usa, y que promueve. Está en la vanguardia de opinión, movimientos, y problemáticas de la ciudad (política, transporte, enseres).

Este perfil de consumidor tiene una posición positiva frente a la cultura donde dedica el 35% de su tiempo practicando alguna de las pautas culturales (cine, TV,

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

prensa, publicidad) que le permite su empleo, estudio, energía y dinero. El propósito de buscar el servicio cultural lo impulsa a nuevos conocimientos, búsqueda de pensamientos, autoestima y realización personal-mental.

Los valores son importantes en su criterio al decidir sobre que usar o que comprar culturalmente, con una personalidad positiva, creada desde principios sociales y geográficos propios de la región, su interacción con el producto es bastante favorable y con gran acogida por él, busca una satisfacción a su recreación personal y colectiva, le favorece su criterio al decidir por sí mismo y crear su propia conciencia.


2.4. Estrategias Comerciales

Pro-TESTA quiere ejercer un liderazgo en comercialización de servicios y productos culturales impulsando planes de desarrollo enfocada en el crecimiento cultural, social y artístico de la región.

2.4.1. Estrategias de distribución

Para la distribución de sus productos y servicios, Pro-TESTA es consiente que debe preservar y fomentar la cultura en la sociedad, por lo que para la distribución de sus servicios y productos es importante resaltar la potencialidad de esta localidad, su comercio y el flujo de personas que transitan a menudo, teniendo en cuenta su ubicación y modo de operar esta estrategia se puede alcanzar mediante:

- Apropiar al cliente por su producto, donde pueda darse cuenta el proceso que lleva a cabo y posterior consumo del mismo.
- Organizar talleres artesanales y culturales donde se pueda exponer el producto propio y productos hechos por los habitantes de la zona.
- Aprovechar lapsos vacacionales para invitar a los habitantes a explorar su región y llevar a cabo espacios culturales.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

2.4.2. Estrategias de precio

La empresa cultural Pro-TESTA tiene en cuenta el intelecto, las artes y el conocimiento, por lo que sus productos y servicios son piezas únicas, teniendo en cuenta así, el esfuerzo y dedicación de cada uno de nuestros productos, los costos de fabricación y mano de obra. Se implementa una estrategia que principalmente hace énfasis en una línea de insumos comprada directamente de los puntos de fábrica ya que con esto se minimiza costos de intermediarios, también cabe aclarar que la calidad de los materiales y el producto terminado tienen calidad de por vida, dando un óptimo servicio a un precio justo, teniendo en cuenta la relevancia a el intelecto con la cual se hizo el producto o servicio, sin dejar de lado la percepción del cliente, por ende se estipulan precios moderados conforme a nuestra competencia externa e interna en el mercado, los precios están dirigidos a mayoristas y minoristas respectivamente, con esta estrategia se busca fidelizar al cliente dándole una apropiación, excelente calidad y buen precio del producto o servicio.

Los productos y servicios de la Casa Cultural Pro-TESTA tienen un valor aproximado teniendo en cuenta que algunos servicios están arraigados de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente:

- Camisetas & estampado: valor desde \$20.000 a \$45.000
- Publicidad y diseño: valor desde \$35.000 a necesidades del cliente.
- Cafetería: Precios sujetos a el mercado diario
- Mercados: valor desde \$50.000 a \$100.000

2.4.3. Estrategia de Promoción

Pro-TESTA impulsando su imagen corporativa, los valores y propósitos que promueve, se implementa una estrategia para la promoción de la misma, usando a el área de publicidad se crean volantes, pancartas y ofertas atractivas al cliente teniendo en cuenta también que la comunicación con el será directa.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

También se tendrá en cuenta las redes sociales y por medio de ellas darnos a conocer quiénes somos y que ofrecemos, respondiendo prontamente.

Los volantes contarán con imágenes con los que se refleje los productos y servicios, así mismo, la promoción inicial de la casa cultural de pague 1 y lleve 2 en prendas y artículos de la tienda y 10% en el próximo servicio que desee tomar con la casa.

La pancarta principal de la Casa de Cultura, tendrá su nombre, información y comunicación de la misma así como la publicidad inicial con los descuentos y ofertas propuestas.

2.4.4. Estrategia digital

La empresa Pro-TESTA contará con una página virtual por medio de las redes sociales, donde expresara su objetivo principal y su tienda virtual, la cual estará abastecida de productos y servicios propios de la empresa, contenido cultural y social propios de la zona, convocatoria e invitación a eventos. El objetivo es poder mostrar la información del producto y como adquirirlo.

También el e-mail es una de las formas digitales de comunicarnos con nuestros clientes, brindándoles toda la información necesaria, con pronta respuesta y reenviando información y promociones de la empresa.

La página web estará constituida por un menú de presentación de servicios, en el cual se dará a conocer los múltiples servicios que se tienen, con sus respectivas características, precio, imagen y modo de compra, también un contenido con información de Cultura actualizada dentro del margen nacional e internacional y nuevas formas de emprendimiento, también tendrá una opción de comunicación donde estará la ubicación, teléfonos y vía chat con la Casa de Cultura, para información o inquietudes, la actualización de la página y servicios será de manera diaria por el Diseñador Gráfico en compañía del Líder de la Casa.

3. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO

3.1 Descripción del diseño y estado de desarrollo del producto

3.2 Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA		
Dirección: Calle 56 # 15A - 27		
Ciudad: Bogotá D.C		
Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	CAMISETA PARA ESTAMPAR	
Fotografía	Descripción del Producto	
	Camiseta en crudo para estampar, cuello en V o redondo. Estampados en vinilo textil, sublimación y serigrafía textil.	
	Materia Prima	Camiseta de polietileno, estampado.
	Insumos	Camiseta, vinilos, plancha, plotter de corte.
	Color	Blanco, rojo, verde, azul, negro, morado, gris.
	Talla	14,16,S,M,L,XL
	Medida	Medida de estampado: Min: 0.4cm X 0.4cm Max: 40cm X 60cm
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	
USO Y APLICACIONES	Prenda para vestir unisex.	



FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA

Dirección: Calle 56 # 15A - 27

Ciudad: Bogotá D.C

Teléfono: 313 - 219 44 54

NOMBRE COMERCIAL DEL
PRODUCTO

Mercados a domicilio & vivero

Fotografía

Descripción del Producto



Servicio de mercados puerta a puerta, víveres seleccionados y tratados de la mejor calidad, vivero de vegetales y plantas de primera mano cultivadas en la Casa Cultural.

Entrega

Física puerta a puerta

TIPO DE SOCIALIZACION

Directa, redes sociales

PROCEDENCIA

Colombia

PRINCIPAL MERCADO


Colombia


USO Y APLICACIONES


mercados de excelente calidad, para consumo diario de los habitantes de la zona

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO





Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA		
Dirección: Calle 56 # 15A - 27		
Ciudad: Bogotá D.C		
Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	RECICLAJE & AUTOSOSTENIMIENTO	
Fotografía	Descripción del Producto	
	Recolección de materiales que ayuden a construir proyectos	
	Materia Prima	Basura, lugares de acoplo
	Uso	uso responsable de materias primas para realización de proyectos
	Entrega	Puerta a Puerta
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	
USO Y APLICACIONES	Construcción de casa y proyectos	

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA			
Dirección: Calle 56 # 15A - 27			
Ciudad: Bogotá D.C			
Teléfono: 313 - 219 44 54			
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Café La Negra		
Fotografía	Descripción del Producto		
	<p>Espacio abierto dentro de la casa cultural propicio para el esparcimiento y enriquecimiento cultural, formado por datos, arte y puestas en escena durante el uso del Café, productos no perecederos.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Entrega</td> <td>Física, E-mail</td> </tr> </table>	Entrega	Física, E-mail
Entrega	Física, E-mail		
TIPO DE SOCIALIZACION	Directa, vía E-mail		
PROCEDENCIA	Colombia		
PRINCIPAL MERCADO	Colombia		
USO Y APLICACIONES	Espacio para la cultura		

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

FICHA TECNICA DEL SERVICIO		
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA		
Dirección: Calle 56 # 15A - 27		
Ciudad: Bogotá D.C		
Teléfono: 313 - 219 44 54		
NOMBRE COMERCIAL DEL SERVICIO	SERVICIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO	
Fotografía	Descripción del Servicio	
	<p>El servicio de Publicidad y Diseño Gráfico, cuenta con la capacidad de satisfacer la necesidad del cliente a nivel publicitario para cualquier tipo de empresa, evento o proyecto, contamos con la maquinaria especializada e insumos de alta calidad.</p>	
	Dimensiones	Definidas en cada proyecto
DISTRIBUCION	Directa, nivel nacional	
PROCEDENCIA	Colombia	
PRINCIPAL MERCADO	Colombia	
USO Y APLICACIONES	Publicidad & Diseño Gráfico.	

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre de la empresa: Casa Cultural Pro-TESTA			
Dirección: Calle 56 # 15A - 27			
Ciudad: Bogotá D.C			
Teléfono: 313 - 219 44 54			
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	AGENDA ACADEMICA Y CULTURAL		
Fotografía	Descripción del Producto		
	<p>Cronograma de actividades, proyectos, espacios culturales e información de importancia para los interesados y usuarios de la Casa Cultural, además de puestas artísticas propias de la Casa.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Entrega</td> <td>Física, E-mail</td> </tr> </table>	Entrega	Física, E-mail
Entrega	Física, E-mail		
TIPO DE SOCIALIZACION	Directa, pancarta mensual, vía E-mail		
PROCEDENCIA	Colombia		
PRINCIPAL MERCADO	Colombia		
USO Y APLICACIONES	Mantener informados a los interesados sobre las actividades que se realizaran durante el mes		

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3.3. Descripción del proceso productivo y sistema de producción

3.3.1 Diagrama de flujo

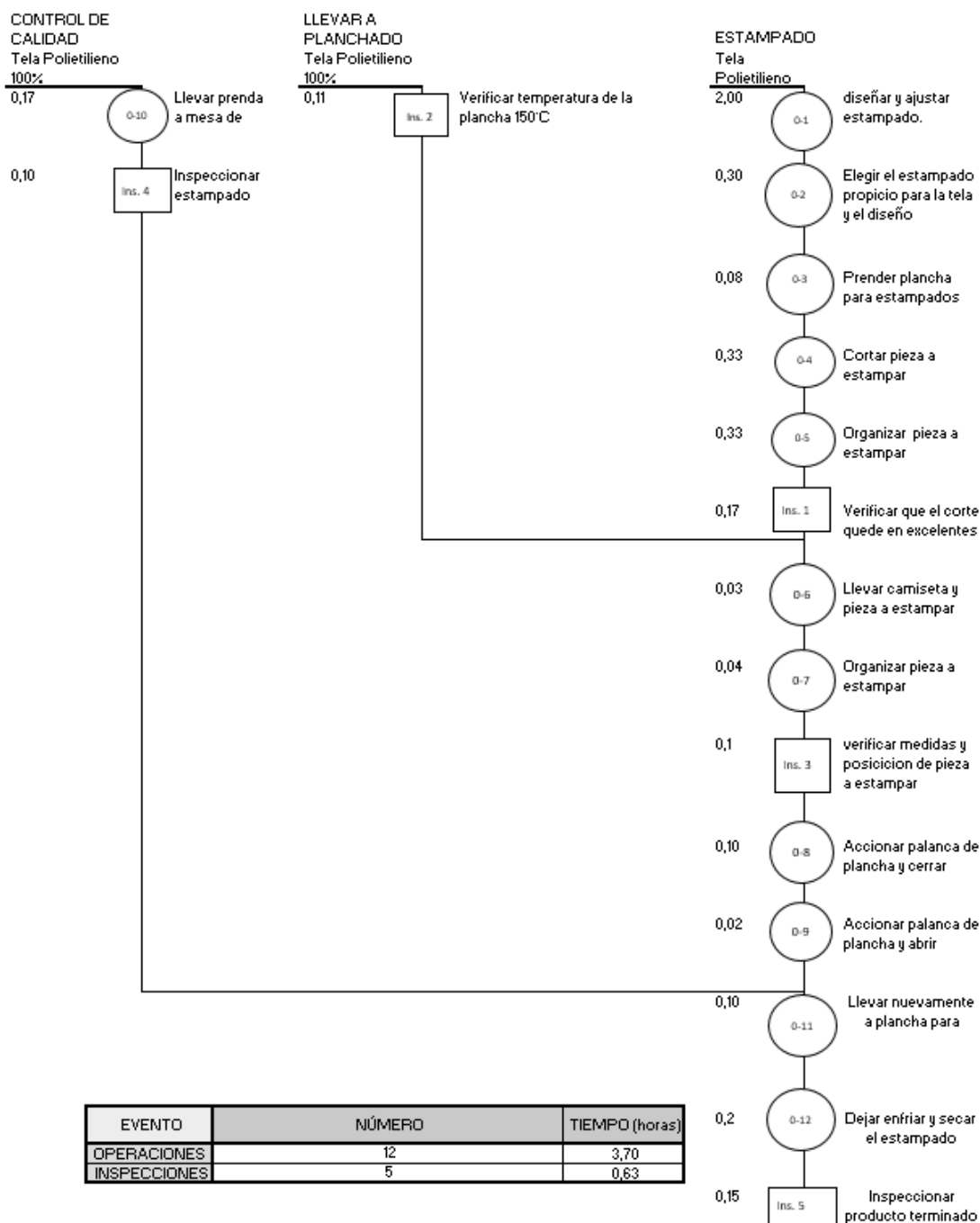
OPERACIÓN: ESTAMPADO CAMISETA PRO-TESTA							
PAG 1 DE 1		METODO PROPUESTO		FECHA: 25 DE NOVIEMBRE DE 2018			
UBICACIÓN Bogotá, Colombia			POR: Sergio Torres.				
RESUMEN	OPERACIÓN	OPERACIÓN COIMBINADA	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	RETARDO	DESALMACENAMIENTO	INSPECCION
Cant Total	7	0	4	0	4	0	4
distrib total	0	0	9	0	0	0	0
Tiempo Total	2,87	0,0	0,41	0	0,27	0	1,20
EVENTO			SIMBOLO DE EVENTO	TIEMPO MINUTOS	DISTANCIA METROS	RECOMENDACION DE METODO	
Operario Diseña Estampado a petición de cliente			○ → □ D Δ ∇	2,00			
Operario traslada vinilos a area de corte			○ → □ D Δ ∇		3		
Operario acomoda material en plotter de corte			○ → □ D Δ ∇	0,05		Se eligen los colores y se coloca en plotter	
El operario verifica corte con medidas especificas.			○ → □ D Δ ∇	0,10			
Operario traslada vinilos cortados a area de descartonado			○ → □ D Δ ∇	0,08	2	Se verifica nuevamente a luz, los cortes hechos por el plotter	
El operario descartona el corte, mostrando el diseño			○ → □ D Δ ∇	0,15			
El operario acomoda las piezas para estampar			○ → □ D Δ ∇	0,33		Se usa papel "transfer" para colocar las partes del diseño juntas	
El operario se traslada a area de estampado.			○ → □ D Δ ∇	0,33	2		
El operario prende la plancha de estampado			○ → □ D Δ ∇	0,17		Se debe esperar a que se caliente la plancha a una temperatura de	
Se transporta las piezas a estampar desde el area de descartonado a area de planchado y estampado			○ → □ D Δ ∇		2		
El operario coloca la camiseta sobre la plancha.			○ → □ D Δ ∇	0,02		Extiende la prenda a lo largo de la plancha dejandola templada.	
El operario coloca el diseño a estampar encima de la camiseta			○ → □ D Δ ∇	0,10			
El operario verifica tamaño y poscion de el estampado con respecto a la camiseta y diseño			○ → □ D Δ ∇	0,10			
Operario acciona la palanca cerrando la plancha para estampar el diseño			○ → □ D Δ ∇	0,02		La plancha se debe dejar un tiempo en poscion de cerrado dependiendo el material y el tamaño del diseño	
Operario acciona la palanca abriendo la plancha			○ → □ D Δ ∇	0,02			
El operario extrae la camiseta estampada			○ → □ D Δ ∇	0,25			
El operario inspecciona el estampado			○ → □ D Δ ∇	0,50			
Secado de esmpado			○ → □ D Δ ∇	0,03			
Inspeccion Final			○ → □ D Δ ∇	0,50			

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---



DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

PRODUCTO ESTAMPADO CAMISETAS
DIBUJO No. 001 METODO ACTUAL
TRAZADO POR S.A.
21 DE NOVIEMBRE DE 2018



3.3.2 Diagrama de proceso



3.4 Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)

Para la fabricación del producto “camiseta con conciencia” se debe tener en cuenta la siguiente maquinaria propia y especializada para dicho proceso:

- Termofijadora: la encargada de fijar la pintura del estampar, con presión y calor. Da brillo al acabado final del estampado.

Ficha Técnica

Estampadora 8 en 1



☑ Estampadora 8 en 1, para mugs, camisetas, gorras, platos, etc.

Especificaciones	
Voltage	110v / 220v
Fuente de alimentación	1kw
Tamaño	29*38cm
Paquete	47.5cm * 45cm * 46cm
Intervalo de tiempo	0-999s
Gama de temperatura	0- 399s
Peso	35 - 45kgs

<https://www.dropbox.com/s/8u2jjyj2gzdqj9w/Ficha%20tecnica%20Estampadora%208en%201.pdf?dl=0>

- Plotter de corte: Equipo necesario para el taller de estampado, maquinaria para cortar vinilos de diferente espesor, diferente medida y figuras geométricas propias del diseño.



Advance - 75
*Incluye base y canasta

FICHA TÉCNICA

- Ancho máximo de corte:
63 cm
- Ancho de material aceptable:
75 cm
- Presión:
990 gr.
- Velocidad:
850 mm/s
- Peso:
22 kg
- Interface:
Salida directa USB 2.0
- Plataformas:
Mac y Pc
- Estructura de metal, aluminio y plástico rígido
- Idioma español
- Memoria interna de 16 MB
- Navaja y porta navaja compatible con Roland
- Compatible con Artcut, Flexi sign, Adobe Illustrator y Corel Draw
- Sistema Operativo: Windows XP, Windows 7/8/10 de 32 y 64 Bit

<https://camfive.com/mexico/cfc-a45-linea-advance.html>

- Vinilos textiles: propios del estampado, estos vinilos se adhieren con presión y calor al polietileno y algodón, dando una apariencia brillante y un acabado fino.

Viniles de transferencia térmica Siser Guía de valores y ajustes de corte Silhouette Cameo



	EasyWeed	EasyWeed Electric	EasyWeed Stretch	EasyWeed Foil	StripFlock	Glitter	Holographic	EasyWeed Adhesive	EasyPatterns	Brick 600	EasyReflective
Navaja:	Standard, 3	Standard, 3	Standard, 3	Standard, 3	Standard, 4	Standard, 4	Standard, 3	Standard, 3	Standard, 3	Standard, 10	Standard, 3
Ajuste:	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer	Heat Transfer
Material:	Smooth	Smooth	Smooth	Smooth	Flocked	Smooth	Smooth	Smooth	Smooth	Flocked	Smooth
Velocidad:	8	8	8	8	5	8	8	8	8	4	8
Grosor:	6	6	6	6	6	11	14	5	6	33	6



<https://www.avanceytec.com.mx/productos/viniles/vinil-textil-grueso-y-flexible-semi-brillante-brick/>

3.5 Plan de compras

Para la producción de los estampados, se usan maquinas especializadas con fines industriales a gran escala, primeramente uno de los equipos a adquirir es una plancha termo fijadora la cual es indispensable para el estampado, tiene un costo de adquisición que oscila entre \$900.000 y \$1.000.000, con un área de estampado de 40cm x 40xm y con condesamiento de calor a nivel industrial.



Ficha Técnica

Estampadora 8 en 1



Estampadora 8 en 1, para mugs, camisetas, gorras, platos, etc.

Especificaciones	
Voltage	110v / 220v
Fuente de alimentación	1kw
Tamaño	29*38cm
Paquete	47.5cm * 45cm * 46cm
Intervalo de tiempo	0-999s
Gama de temperatura	0- 399s
Peso	35 - 45kgs

<https://www.dropbox.com/s/8u2jjy2gzdqj9w/Ficha%20tecnica%20Estampadora%208en%201.pdf?dl=0>

También se requiere un plotter de corte, con el cual se realiza el corte del vinilo para estampar, el costo de adquisición oscila entre \$2.000.000 y \$3.500.000, con un área máxima de corte de 584mm x 25.000mm, con fuerza de corte no mayor a 350gf, y con desplazamientos de 1mm o menos.



Advance - 75
*Incluye base y canasta

FICHA TÉCNICA

- Ancho máximo de corte:
63 cm
- Ancho de material aceptable:
75 cm
- Presión:
990 gr.
- Velocidad:
850 mm/s
- Peso:
22 kg
- Interface:
Salida directa UBS 2.0
- Plataformas:
Mac y Pc
- Estructura de metal, aluminio y plástico rígido
- idioma español
- Memoria interna de 16 MB
- Navaja y porta navaja compatible con Roland
- Compatible con Artcut, Flexi sign, Adobe Illustrator y Corel Draw
- Sistema Operativo: Windows XP, Windows 7/8/10 de 32 y 64 Bit

<https://camfive.com/mexico/cfc>

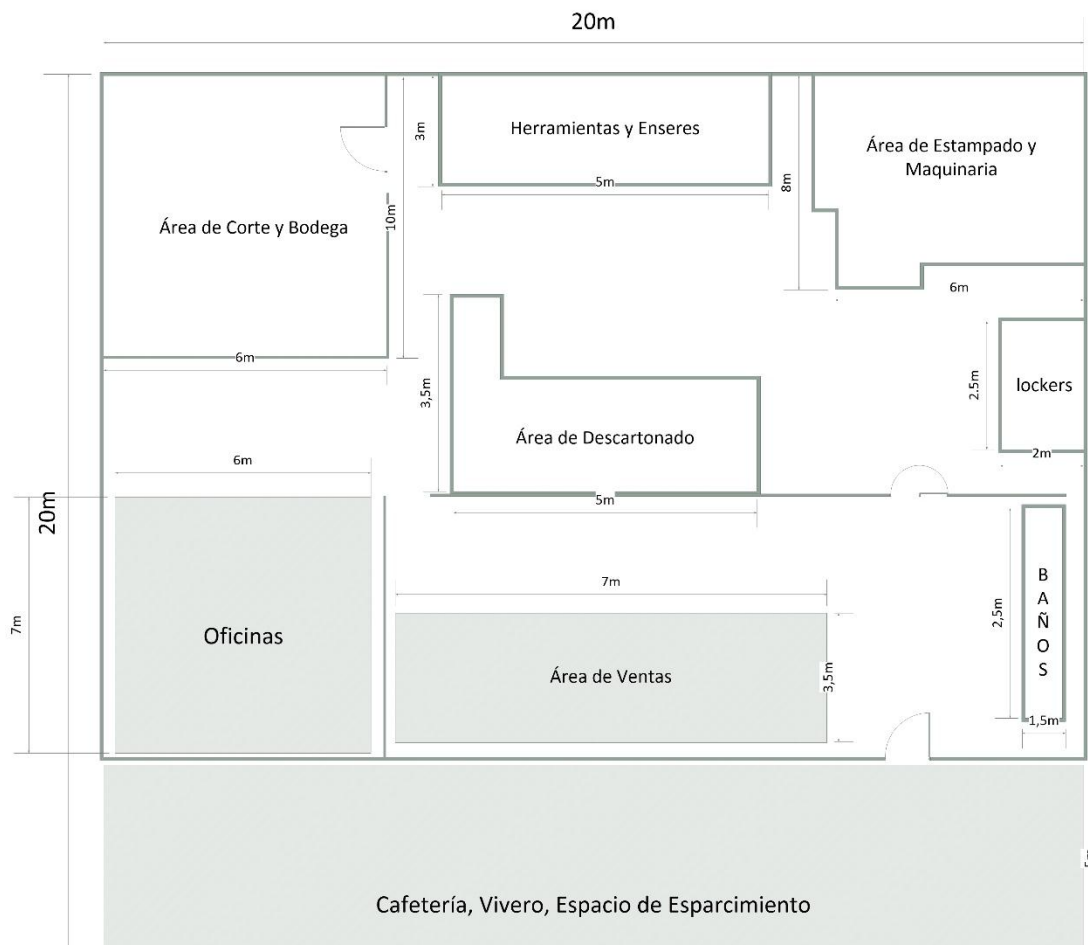
 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.7. Plan de producción

La empresa cuenta con un horario laboral en el taller de lunes a sábado de 7:00am a 5:00pm con hora de almuerzo, la unidad de producto o servicio está definido por el cliente teniendo en cuenta la demanda de cada proyecto, tiempos de demora y requerimientos específicos.

Los servicios de Pro-TESTA, tendrán el mismo horario laboral, y si es requerimiento se trabajara doble turno, el plan de producción está restringido en cuanto a dimensiones y número de unidades a producir dependiendo la necesidad del cliente.

3.8. Logística y distribución



La logística de la producción en este caso de los estampados en las camisetas, se define como un proceso de producción en línea, donde el operario por medio de corredores traslada la materia prima al área de corte, del área de corte al área de descartonado y del área de descartonado al área de estampado.

La operación se repite cuantas veces sea necesaria, siguiendo los requerimientos hechos por el cliente, teniendo en cuenta el diagrama de flujo considerando las demoras e inspecciones que se deben tener en cuenta para poder garantizar la alta calidad del estampado y del material.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.9. *Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto*

Los objetivos de la empresa es preservar y dar valor a la propiedad intelectual, por tanto, es considerada una empresa creativa dentro del plan de la economía naranja, el concepto de economía naranja es un “conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. Para este gobierno es una de las principales propuestas el aumentar el desarrollo de las industrias creativas, para ello y desde el 2017 se fomenta la economía naranja por medio de la ley 1834 de 2017, la cual como objetivo principal es incentivar y promover las industrias creativas y darle el valor a la propiedad intelectual.

3.10. *Aspectos ambientales y sociales del proyecto*

El desarrollo de esta empresa generara un apoderamiento histórico, social y cultural de la localidad por parte de sus habitantes conociendo su parte histórica, así mismo. Generando empleos con fines artísticos propios de la comunidad, abriendo así un espacio de integración por medio de proyectos culturales, recreacionales y de ocio, donde la cultura sea parte de su crecimiento mental, encaminando a los habitantes a tener una vida más sana.

La empresa impactara de una manera responsable con el medio ambiente, con programas de recolección y reciclaje de materiales que servirán para darle vida a proyectos sociales que favorezcan a la comunidad de la localidad, viendo así también una reducción de basuras en las calles y un ambiente más propicio para convivir.

4. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO

Esta empresa no presenta socios. Aun así, es necesario definir destrezas y habilidades que el personal que hará parte del staff de la casa cultural, debe tener. Las relaciono a continuación:

- Profesional en diseño gráfico y publicidad: Encargado de liderar la producción del taller de diseño. Además de dar las clases que sobre este tema se den en el marco de la agenda cultural. Dentro de sus habilidades, se destaca el servicio al cliente, agilidad, creatividad y manejo de programas de diseño, el costo de este servicio será de \$1.900.000

Funciones y obligaciones:

- ✓ Encargado de vigilar y actualizar página web con contenido fresco y actualizado de la Casa.
 - ✓ Responsable de elementos y herramientas dentro del taller de diseño gráfico.
 - ✓ Responsable de la seguridad dentro del taller de diseño gráfico.
 - ✓ Responsable de entregas de proyecto de acuerdo a un cronograma específico.
 - ✓ Fomentar el respeto, cultura, arte e intelecto entre los interesados y habitantes de la zona.
- Profesor agenda académica y cultural: Profesionales o estudiantes de últimos semestres de ingeniería industrial, arte y ciencias

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---


sociales. Dentro de sus destrezas debe contar con una muy buena expresión oral, paciencia y buen trato desde la pedagogía a sus alumnos, el costo de este servicio será de \$1.650.000

Funciones y obligaciones:

- ✓ Responsable de mantener actualizada la agenda académica y con actividades variadas durante el mes.
 - ✓ Responsable de elementos y herramientas del espacio de esparcimiento.
 - ✓ Debe estar al tanto de novedades en la Casa de Cultura y así mismo comunicarlas al interesado físico y vía E-mail.
 - ✓ Fomentar el respeto, cultura, arte e intelecto entre los interesados y habitantes de la zona.
- Líder de la casa cultural: Profesional en administración o afines, con capacidad de liderazgo y toma de decisiones, responsabilidad, autonomía y buen manejo de los recursos. Dentro de sus habilidades se destaca el buen trato, buena comunicación y experiencia en el manejo de negocios afines y personal y el costo de este servicio es de 2.000.000

Funciones y Obligaciones:

- ✓ Dirigir, comunicar y administrar los recursos, herramientas y personal de cada uno de los proyectos propuestos, así como de la Casa de Cultura.
- ✓ Fomentar el respeto, cultura, arte e intelecto entre los interesados y habitantes de la zona.
- ✓ Responsable del área administrativa y recursos humanos.
- ✓ Liderazgo y manejo de personal.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

- Profesional en ebanistería: líder del taller de ebanistería así como de los proyectos a fines, excelente manejo de recursos, experiencia en carpintería, soldadura y manejo de personal y tiene un costo de \$1.000.000

Funciones y obligaciones:

- ✓ Responsable de herramientas y elementos en el área de ebanistería y corte.
- ✓ Manejo de maquinaria de corte, lijado, ensamble y calidad.
- ✓ Liderazgo y manejo de personal.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

5. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO


5.1. Determinación de la forma jurídica

Según el ARTÍCULO 40. SUPRESION DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS. Suprímase el acto de reconocimiento de personaría jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro.

Para la obtención de su personalidad, dichas entidades se constituirán por escritura pública o documento privado reconocido. (Decreto ley 2150 de 1995)

Junto a esto, el Artículo 143 cita. CONSTITUCIÓN DE ENTIDADES DE NATURALEZA COOPERATIVA, FONDOS DE EMPLEADOS Y ASOCIACIONES MUTUAS. Las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales, así como sus organismos de integración y las instituciones auxiliares del cooperativismo, son entidades sin ánimo de lucro y se constituirán por escritura pública o documento privado, el cual deberá ser suscrito por todos los asociados fundadores y contener instancia acerca de la aprobación de los estatutos de la empresa asociativa. (Decreto ley 2150 de 1995)

PARÁGRAFO. Las entidades de que trata el presente artículo formarán una persona distinta de sus miembros individualmente considerados, cuando se realice su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la empresa asociativa, el fondo de empleados o la asociación mutua. (Decreto ley 2150 de 1995)


 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

ARTÍCULO 144. REGISTRO EN LAS CÁMARAS DE COMERCIO. La inscripción en el registro de las entidades previstas en el artículo anterior, se someterá al mismo régimen previsto para las demás entidades privadas sin ánimo de lucro, contenido en el Capítulo II del Título I de este decreto. (Decreto ley 2150 de 1995)

Obligaciones tributarias

Tomando en cuenta los cambios realizados en la nueva Reforma tributaria de 2016 para entidades sin ánimo de lucro, se encuentran las siguientes obligaciones a las que estará regida esta empresa:

1. Se modifica el artículo 19 del ET. Todas las ESAL clasificadas como régimen especial ahora serán clasificadas contribuyente del impuesto sobre la renta y complementarios, conforme a las normas aplicables a las sociedades nacionales. Podrán solicitar ante la DIAN su calificación como contribuyentes del Régimen Tributario Especial, siempre y cuando cumplan con algunos requisitos y procedimientos estipulados en los artículos 356 -2 y 364-4 del E
2. Ahora cada año la ESAL deberá renovar su RUT ante las autoridades fiscales para evidenciar que puede seguir siendo parte del Régimen Tributario Especial según el artículo 356-3 del ET.
3. Las entidades que se encuentren a 31 de diciembre de 2016 clasificadas dentro del Régimen Tributario Especial, continuarán en el mismo, y para su permanencia deberán cumplir con el procedimiento establecido en el artículo 356-2 del ET.
4. Las ESAL que superen las 160.000 UVT (aprox 5,097 MM) de ingresos anuales, deberán presentar ante la Dirección de Gestión de Fiscalización una memoria económica, en los términos del artículo 356-3 del ET.
5. La tarifa a los contribuyentes a que se refiere el artículo 19 se mantiene en veinte por ciento (20%) sobre el beneficio neto o excedente como lo indica el

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

artículo 356 del ET. El artículo 358 del ET establece nuevas medidas en cuanto a la aplicación de la tarifa.

6. El objeto social para clasificar en el régimen tributario especial fue ampliado y especificado en el artículo 359 del ET.


7. Las entidades previstas en la legislación cooperativa estarán excluidas de renta presuntiva, comparación patrimonial y liquidación de anticipo del impuesto sobre la renta. Bajo el artículo 19-4 del ET estarán sujetas a un tributo sobre sus beneficios netos o excedentes a la tarifa única especial del veinte por ciento (20%). El recaudo de la tributación sobre la renta de que trata este artículo se destinará a la financiación de la educación superior pública. Con respecto a la legislación anterior habrá un proceso transitorio durante el 2017 y 2018.

8. La renta de los bienes o áreas comunes de la propiedad horizontal destinados para la explotación comercial o industrial estará sujeta al régimen ordinario del impuesto sobre la renta y complementarios y del impuesto de industria y comercio según artículo 19-5 del ET.

9. Cualquier tipo de pago realizado a fundadores, gerentes, y familiares deberán cumplir con lo estipulado en el artículo 356-1 del ET. Dichos pagos deben corresponder a precios comerciales promedio y los contratos realizados deberán ser registrados ante la DIAN.

10. Los contribuyentes del Régimen Tributario Especial estarán sometidos al régimen de renta por comparación patrimonial. Artículo 358-1 de ET.

11. Las asignaciones permanentes no podrán tener una duración superior a cinco (5) años y deberán invertirse en el desarrollo de la actividad meritoria contemplada en el objeto social y en virtud de la cual la entidad fue calificada el Régimen Tributario Especial. Igualmente según el artículo 360 del ET si la asignación supera los 5 años deben solicitar autorización de la DIAN.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

12. Se fortalecen las medidas de exclusión de Régimen Tributario Especial. De acuerdo con el artículo 364-3 del ET, las entidades pueden solicitar su calificación al Régimen Tributario Especial pasados tres (3) años desde su exclusión, para lo cual deberán dar cumplimiento al procedimiento previsto en el artículo 356-2 del ET.

13. Las ESAL que reciben o ejercen recursos de cooperación internacional en Colombia deberán registrar ante la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC-Col

(<https://www.auren.com/es-CO/blog/consultoria/2017/01/26/cambios-de-la-reforma-tributaria-para-entidades-sin-animo-de-lucroombia>) dichos recursos según el artículo 364-4 del ET.)

Permisos, licencias y documentación oficiales

1. LEGISLACIÓN SANITARIA

1.1 DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamentariamente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Artículo 13. ESTADO DE SALUD.

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

Última Actualización: Resolución 2674 del 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigencia el Decreto 3075 de 2013.

1.2 NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007

7. REQUISITOS SANITARIOS PARA LOS MANIPULADORES DE ALIMENTOS

7.1 Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

7.2 Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

1.3 LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

1.4 RESOLUCIÓN 5109 DE 2005

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

1.5 DECRETO 1575 DE 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

1.6 RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO.

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.


2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO:

En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma.(decreto 3075 de 1997)

Propiedad intelectual


Por ser una organización sin ánimo de lucro, por ser una casa cultural en la cual se fomenta la economía creativa ley naranja. La cual se encuentra regida bajo la ley 1834 de 2017. Por medio de sus dos primeros artículos explica la razón de la propiedad intelectual.

Artículo 1º

Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.


Artículo 2º

Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

(<https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/ley-1834-2017-medio-680244025>)

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---



6. COMPONENTE FINANCIERO

6.1. *Análisis de costos y gastos*

Como se muestra en las siguientes tablas, las relaciones costos precio de venta, utilidad, inversión inicial y la nómina.

RELACION: COSTO – PRECIOS VENTA
UTILIDAD



	VENTA DE PRODUCTOS	\$ 8.025.000
	UTILIDAD	\$ 3.100.000
\$ 3.850	COSTOS DE PRODUCCION	\$ 4.925.000

G

NO

PRODUCTOS											
N°ITEM	TIPO DE VENTA	PRODUCTO/SERVICIO	COSTO DE PRODUCCION	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE PRODUCCION	GANANCIA O UTILIDAD	UTILIDAD EN %	TOTAL COSTO	TOTAL UTILIDAD	VENTA MES	
1	VENTA DE PRODUCTOS	Camisetas	\$ 18.000	\$ 30.000	50	12.000	40%	900.000	600.000	\$ 1.500.000	
2	VENTA DE PRODUCTOS	tinto	\$ 800	\$ 1.500	100	700	47%	80.000	70.000	\$ 150.000	
3	VENTA DE PRODUCTOS	arepa	\$ 1.800	\$ 2.500	50	700	28%	90.000	35.000	\$ 125.000	
4	VENTA DE PRODUCTOS	empanada	\$ 1.800	\$ 2.500	50	700	28%	90.000	35.000	\$ 125.000	
5	VENTA DE PRODUCTOS	galleta	\$ 1.300	\$ 2.500	50	1.200	48%	65.000	60.000	\$ 125.000	
6	VENTA DE PRODUCTOS	Mercado	\$ 37.000	\$ 60.000	100	23.000	38%	3.700.000	2.300.000	\$ 6.000.000	
7	VENTA DE PRODUCTOS							-	-	\$ -	
8	VENTA DE PRODUCTOS							-	-	\$ -	
9	VENTA DE PRODUCTOS							-	-	\$ -	

INVERSION INICIAL



N° ITEM	INVERSION	CATEGORIA	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA
1	COMPUTADORES	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.600.000	2	\$ 3.200.000
2	ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	\$ 200.000	3	\$ 600.000
3	ARREGLOS	ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000
4	HERRAMIENTAS	MAQUINARIA DE EQUIPO	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
5	TERMOFIJADORA	MAQUINARIA DE EQUIPO	\$ 1.650.000	1	\$ 1.650.000
6	MESA DE TRABAJO	MUEBLES Y ENSERES	\$ 130.000	1	\$ 130.000
7	IMPRESORA	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 600.000	1	\$ 600.000
8	BICICLETA	MAQUINARIA DE EQUIPO	\$ 700.000	1	\$ 700.000

NOMINA



TARIFAS

Salud	Pensión	ARL	ICBF	Caja de Compensación	Salario Mínimo
8,50%	12%	0,52%	3,00%	4,00%	\$ 781.242

Cargo	NOMINA	Salario Básico mlv	Cesantías	Intereses Sobre Cesantías	Prima Sobre Cesantías	Vacaciones	SENA	ICBF	Caja de Compensación	Total Salario Mensual	Cantidad de Personas	Total Sueldo de Personal
GERENTE GENERAL	NOMINA	\$ 1.800.000	\$ 149.940	\$ 18.000	\$ 149.940	\$ 75.060	\$ 36.000	\$ 54.000	\$ 72.000	\$ 2.589.300	1	\$ 2.589.300,00
OTROS	NOMINA	\$ 900.000	\$ 82.318	\$ 9.882	\$ 82.318	\$ 37.530	\$ 18.000	\$ 27.000	\$ 36.000	\$ 1.398.439	3	\$ 4.195.317,19
Total		\$ 2.700.000	\$ 232.258	\$ 27.882	\$ 232.258	\$ 112.590	\$ 54.000	\$ 81.000	\$ 108.000	\$ 3.987.739	4	6.784.617

Cargo	NOMINA	Salario Básico
PRESTACION DE SERVICIOS	NOMINA	
Total		\$ -



GASTOS

TOTAL GASTOS \$ 1.900.000

GASTOS				
NºITEM	GASTOS	CONCEPTO	CATEGORIA	VALOR
1	INSUMOS ASEO	INSUMOS DE ASEO	\$	200.000
2	INSUMOS CAFETERIA	INSUMOS DE CAFETERIA	\$	300.000
3	INSUMOS PAPELERIA	INSUMOS DE PAPELERIA	\$	400.000
4	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	\$	1.000.000

COSTOS FIJOS



TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 2.730.000
-----------------------	--------------

COSTOS FIJOS				
NºITEM	COSTOS FIJOS	CONCEPTO	CATEGORIA	VALOR
1	ARRIENDO	ARRIENDO DE BODEGA	\$	2.000.000
2	AGUA	SERVICIOS PUBLICOS	\$	100.000
3	ENERGIA	SERVICIOS PUBLICOS	\$	500.000
4	SERVICIO DE INTERNET-TELEFONO-CELULARES	SERVICIOS PUBLICOS	\$	130.000

COSTOS VARIABLES

TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 3.000.000
---------------------------	--------------

COSTOS VARIABLES				
NºITEM	COSTOS VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORIA	VALOR
1	MATERIA PRIMA	INSUMOS DE PRODUCCION	\$	3.000.000



6.2. Flujo de Caja

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO A 5 AÑOS CON UN INCREMENTO ANUAL DEL 6%

INCREMENTO GASTOS						
6,0%						

VARIABLES	VALOR TOTAL MENSUAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
TOTAL VENTA	\$ 8.025.000	\$ 96.781.500,00	\$ 102.588.390,00	\$ 108.743.693,40	\$ 115.268.315,00	\$ 122.184.413,90
TOTAL COSTO FIJO	\$ 2.730.000	\$ 32.923.800,00	\$ 34.899.228,00	\$ 36.993.181,68	\$ 39.212.772,58	\$ 41.565.538,94
MANO DE OBRA	\$ 6.784.617	\$ 81.822.481,02	\$ 86.781.829,88	\$ 91.935.739,67	\$ 97.451.884,05	\$ 103.298.997,10
COSTO FINANCIERO-INVERSIÓN	\$ 10.380.000	\$ 125.182.800,00	\$ 132.693.768,00	\$ 140.655.394,08	\$ 149.094.717,72	\$ 158.040.400,79
COSTOS VARIABLES	\$ 3.000.000	\$ 36.180.000,00	\$ 38.350.800,00	\$ 40.651.848,00	\$ 43.090.958,88	\$ 45.676.416,41
Total	\$ 30.919.617	\$ 372.890.581	\$ 395.264.016	\$ 418.979.857	\$ 444.118.648	\$ 470.765.767

VARIABLES POR AÑO	\$ 372.890.581	\$ 395.264.016	\$ 418.979.857	\$ 444.118.648	\$ 470.765.767
-------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

PUNTO DE EQUILIBRIO CON BASE EN COSTOS TOTALES		MIN VENTA DIARIA	
VENTAS EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 31.772.000	\$	1.059.067

PUNTO DE EQUILIBRIO EN BASE DEL PORCENTAJE DE MARGEN			
MARGEN BRUTO	\$ 5.025.000	UNID PARA CUBRI COST FIJOS	
% DE MARGEN BRUTO	63%	\$ 19.894.617	4.454,02

PUNTO DE EQUILIBRIO EN NÚMERO DE UNIDADES		PROMEDIO PREC PRODUC	COST VARIA UNID
NÚMERO DE UNIDADES EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO	107.431	\$ 4.467	\$ 2.233

El incremento anual es del 6%,



BALANCE INICIAL

ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 4.925.000,00	PASIVO CORRIENTE	\$ -
CAJA Y BANCOS	\$ -	PASIVOS VINCULADOS CON ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA	\$ -
DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ -	PROVISIONES A CORTO PLAZO	\$ -
INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	\$ -	DEUDAS A CORTO PLAZO	\$ -
EXISTENCIAS	\$ 4.925.000,00	DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A CORTO PLAZO	\$ -
PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO	\$ -	ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR	\$ -
	\$ -	PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 10.380.000,00	PROVISIONES A LARGO PLAZO	\$ -
INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO	\$ -	DEUDAS A LARGO PLAZO	\$ -
ELEMENTOS DEL INMOVILIZADO	\$ -	DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADOS A LARGO PLAZO	\$ -
ACTIVOS INTANGIBLES		PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 10.380.000,00	PERIODIFICACIONES A LARGO PLAZO	\$ -
ACTIVOS NO COERIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA	\$ -	PATRIMONIO	\$ 15.305.000,00
	\$ -	APORTE DE SOCIOS	\$ 15.305.000,00
	\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -
TOTAL BALANCE INICIAL			\$ -

No hay depreciación de los equipos porque se hizo un balance inicial.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

6.3. ***Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión***

La inversión inicial fue de 10'380.000 la cual esta especificada en las tablas anteriores, nuestra tasa de retorno es del 6% anual, por lo cual desde una parte financiera su viabilidad es baja.

Por otra parte este proyecto es más un servicio de beneficio social, el cual no busca ningún fin lucrativo, dando así como resultado que el proyecto sea de uso de la comunidad.

7. **COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN**

7.1. ***Alineación con los planes y programas gubernamentales***

Los objetivos de la empresa es preservar y dar valor a la propiedad intelectual, por tanto, es considerada una empresa creativa dentro del plan de la economía naranja, el concepto de economía naranja es un “conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. Para este gobierno es una de las principales propuestas el aumentar el desarrollo de las industrias creativas, para ello y desde el 2017 se fomenta la economía naranja por medio de la ley 1834 de 2017, la cual como objetivo principal es incentivar y promover las industrias creativas y darle el valor a la propiedad intelectual.

7.2. ***Impacto social***

El desarrollo de esta empresa generara un apoderamiento histórico, social y cultural de la localidad por parte de sus habitantes conociendo su parte histórica, así mismo. Generando empleos con fines artísticos propios de la comunidad, abriendo así un espacio de integración por medio de proyectos culturales, recreacionales y de ocio, donde la cultura sea parte de su crecimiento mental, encaminando a los habitantes a tener una vida más sana. (Gobierno Nacional, 2017)

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

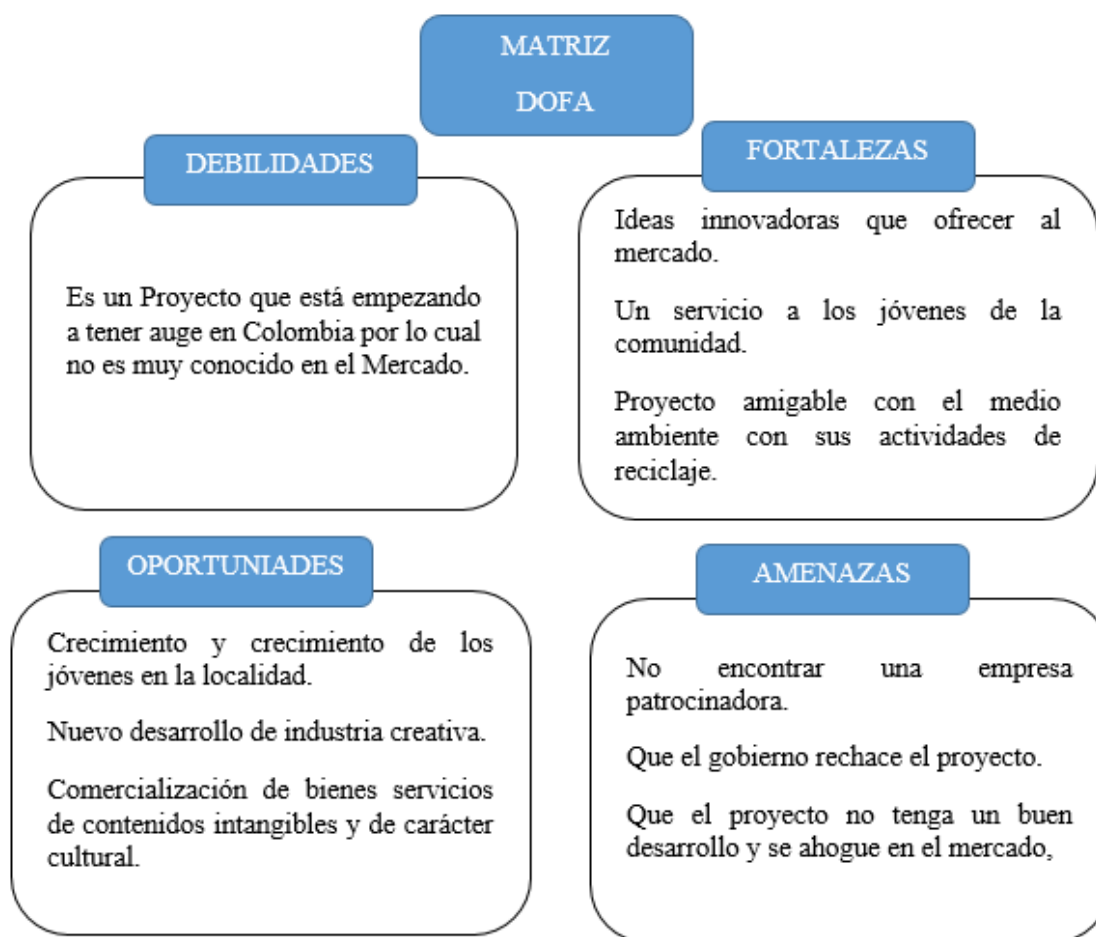
7.3. *Impacto ambiental*

La empresa impactara de una manera responsable con el medio ambiente, con programas de recolección y reciclaje de materiales que servirán para darle vida a proyectos sociales que favorezcan a la comunidad de la localidad, viendo así también una reducción de basuras en las calles y un ambiente más propicio para convivir.

7.4. *Impacto económico*

La empresa principalmente es sin ánimo de lucro, pero se impactara de una manera beneficiosa con una nueva generación de empleo, dando así a los jóvenes de expresarse artísticamente por medio de productos y servicios culturales propios de la zona, donde los habitantes tengan un reconocimiento por el intelecto y la creatividad.

7.5. *Análisis de riesgos*



8. CONCLUSIONES

- La creación de empresa cultural Pro-TESTA fortalece el crecimiento social y cultural de la zona usando metodologías simples pero con gran acogida por la comunidad como lo es el reciclaje y re uso de materiales que se desechan dentro de la misma zona, también como el esparcimiento entre

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

los jóvenes donde el intelecto y el conocimiento se comparte con el fin de crear nuevos productos o servicios con el fin de generar empleo.

- La viabilidad del proyecto es muy alta y con gran acogida en la comunidad como un espacio donde expresarte, crear y compartir con los demás habitantes de la zona, el apoderamiento por el lugar y las ganas de crecer mental, cultural y socialmente se ven reflejadas en su actuar diario como ciudadano saludable y con un pensamiento más crítico por lo que lo rodea.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

BIBLIOGRAFÍA

1. http://sispru.scrd.gov.co/siscred/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20No.%2012%20Centros%20Culturales_0.pdf
2. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca.pdf>
3. <https://drive.google.com/file/d/0BzRBf1IIUV8DRmREd0J5a0IGemswZFKQjIDR1BiTXhFNHlr/view?ts=5a8f102e>
4. <http://www.elpais.com.co/economia/colombia-necesita-mas-empresas-creativas-e-innovadoras-directora-de-colciencias.html>
5. <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/18798/Industrias%20creativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Caracterizaci%C3%B3n-del-sector-de-industrias-culturales-y-creativas-en-Bogot%C3%A1-y-Cundinamarca.pdf>
7. <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
8. <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/cultura/colombia-le-apuesta-a-las-industrias-culturales.html>
9. <https://www.lafm.com.co/colombia/industrias-culturales-creativas-daran-color-la-economia-del-pais>
10. http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EY_CulturalTimes2015_ES_Download.pdf
11. <http://www.diarioeldia.cl/economia/innovacion/industrias-creativas-generan-mas-150-millones-empleos-nivel-mundial>
12. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
13. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4427/ZorayaCortes2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>